

8/390
XXXII ROK

SIERPIEŃ
2025

PORADNIK HANDLOWCA



NAKŁAD KONTROLOWANY 70 000 egz.

ISSN 1231-1545

www.poradnikhandlowca.com.pl

NOWOŚĆ



**DWIE WARSTWY
WYJĄTKOWO
PYSZNA CHWILA**

Czysty zysk z Velvet



przy zakupie dowolnych produktów
Velvet za min. 40 zł.



KUP dowolne produkty
Velvet® za min. 40 zł



ZAREJESTRUJ paragon
na stronie zyskajzvelvet.pl



ODBIERZ 20 zł
za zakupy!

Zadbaj o dostępność produktów Velvet w TWOIM sklepie

SILNE WSPARCIE MARKETINGOWE



DIGITAL



KAMPAKIA
INTERNETOWA



APLIKACJE
ZAKUPOWE



SOCIAL
MEDIA



MATERIAŁY
POS

Szczegóły na: www.zyskajzvelvet.pl

Promocja trwa od 11.08 – 5.10.2025 r. lub do wyczerpania puli zwrotów. Regulamin akcji na www.zyskajzvelvet.pl.
Organizator: Albedo Marketing Sp. z o.o., ul. Górska 3, 60-623 Poznań.

	6	Felieton			26	Wydarzenia
		Niefortunna zmiana Kodeksu Pracy				Dziedzictwo Sierpnia '80. Jakie znaczenie mają dziś postulaty pierwotnej Solidarności dla handlu i obywateli?
	8	Temat miesiąca			28	Franczyza w FMCG
		Lokalność i lojalność				Sukcesja w niezależnym handlu w Polsce – wyzwanie, które wymaga strategicznego działania
	12	Zagraniczne firmy rodzinne			31	Prawnik radzi
		Biznes trwały jak rodzina				Zmiany na rynku nikotynowym – na co zwrócić uwagę
	16	Wywiad			32	Kompendium handlowca
		Sto lat walki o polski handel				Chemia gospodarcza – czego szukają klienci?
		– rozmowa z Tadeuszem Zagórskim, Prezesem Zarządu, Naczelna Rada Zrzeszeń Handlu i Usług			36	Rynek pod lupą
	20	Reportaż				Z półki do plecaka
		Handel w rytmie reggae			68	Aktualności
	24	Wywiad			69	Nowości
		Od samego początku stawialiśmy na jakość oferowanych produktów – rozmowa ze Stanisławem Frącem, Prezesem Zarządu, Frac			72	Kampanie i promocje
					74	Prawo w pigułce



Reklama str. 45



Reklama str. 65



Fot. Zbyszko Zalewski

WŁAŚCICIELE MAŁYCH SKLEPÓW I SPRZEDAWCY DARZENI SZACUNKIEM PRZEZ POLAKÓW

W lipcu zajrzałem do „Rankingu prestiżu zawodów i specjalności 2025 r.”. Agencja SW Research przebadła w kwietniu br. reprezentatywną grupę 1 000 Polaków w wieku od 16 do 80 lat. Każdy coroczny raport pokazuje nam szacunek do wykonywanych zawodów – kryje się za tym chęć uhonorowania danego fachu i docenienie wysiłku włożonego przez pracowników w spełnianie swoich obowiązków. Jak wynika z badania, jedne zawody szanujemy bardziej, inne nieco mniej, są również i takie, których nie darzymy sympatią i nie kojarzymy z wiarygodnością.

W tegorocznym sondażu czołowe miejsca zdecydowanie utrzymują, zresztą od lat, strażacy i ratownicy medyczni, następnie lekarze, farmaceuci, pielęgniarki, ale co ciekawe – po raz pierwszy w zestawieniu pojawili się strażnicy graniczni. **Dokładnie w środku tabeli, co powinno nas bardzo cieszyć, zostali sklasyfikowani (24. i 25. miejsce) właściciele małych sklepów, a zaraz za nimi sprzedawcy.** Minimalnie, tylko o jedno miejsce, wyprzedzają ich sędziowie. Za handlowcami plasują się z kolei policjanci (zapewne pracownicy pozostałych organów bezpieczeństwa) oraz dziennikarze. Ostatnią dziesiątkę, czyli miejsca od 42 do 51, uzupełniają natomiast, co może budzić niepokój, ministrowie, senatorowie, europosłowie, posłowie (wszystkich opcji!), a na samym końcu rankingu znajdują się youtuberzy i... influencerzy.

Warto wiedzieć, że w naszym kraju istnieje ok. 360 samych zawodów regulowanych, a więc takich, które

wymagają zdania egzaminów lub zdobycia licencji. To jednak nie koniec, ponieważ w indeksie alfabetycznym z 2025 r., stanowiącym część Klasyfikacji Zawodów i Specjalności (KZiS) na potrzeby rynku pracy, wprowadzonej rozporządzeniem Ministra Pracy i Polityki Społecznej, wymieniono **2543 zawody i specjalności. Skąd zatem takie uznanie dla handlowców?**

Sądzę, że jest to nagroda za ciężką pracę (nie tylko w branży FMCG), wykonywaną nierzadko od rana do wieczora. To również wyróżnienie za odwagę w sytuacjach, w których bardzo często pracujące w sklepach kobiety spotykają się z agresją, m.in. pijanych konsumentów lub sprawców kradzieży. Poza tym to wyraz docenienia wielu handlowców, Pań i Panów, utrzymujących pozytywne relacje z klientami. Zazwyczaj nie chodzi wyłącznie o sprzedaż artykułów spożywczych, kosmetyków czy detergentów. Nie są to też jedynie krótkie pogawędki przy kasie. Rozmowy z konsumentami, szczególnie w mniejszych placówkach, stanowią podstawę budowania zaufania i relacji trwających latami. Być może właśnie ta umiejętność okazała się czynnikiem decydującym o wysokiej ocenie wystawionej właścicielom i handlowcom w małych polskich sklepach.

WIESŁAW GENERALCZYK
PREZES WYDAWNICTWA
I REDAKTOR NACZELNY
PORADNIKA HANDLOWCA

**„PORADNIK HANDLOWCA” JEST NAJBARDZIEJ WIARYGODNYM I OPINIOTWÓRCZYM
TYTUŁEM PRASY HANDLOWEJ ZA KANTAR 2022/2023 ORAZ GK IGLOTEX XI 2024**



Zapraszamy na naszą stronę internetową:
www.poradnikhandlowca.com.pl



oraz na nasz profil
w serwisie **LinkedIn**

JUŻ 10 LAT LOTERII

Almette

WYGRAJ 10 TY DOM
NA JUBILEUSZ!



DO WYGRANIA
ekoDOM
ZE STREFĄ CHILL & GRILL
ORAZ CODZIENNIE **5 x 1000 PLN**

- 1 KUP ALMETTE Z OZNACZENIEM LOTERII
(14.07.2025 DO 31.10.2025)
- 2 ZGŁOŚ KOD (01.09.2025 DO 31.10.2025)
NA WWW.ALMETTE.PL I SPRAWDŹ, CZY
WYGRAŁEŚ JEDNĄ Z 305 NAGRÓD DZIENNYCH.
- 3 ZACHOWAJ WIECZKO I DOWÓD ZAKUPU

REGULAMIN I SZCZEGÓŁY LOTERII ALMETTE „DOM Z NATURY 10”: WWW.ALMETTE.PL
ORGANIZATOR: GRASP GROUP SP. Z O.O.

SILNE WSPARCIE MARKETINGOWE:



TV



DIGITAL



SOCIAL MEDIA



INFLUENCERZY



PRASA



POSM

NIEFORTUNNA ZMIANA

KODEKSU PRACY



Jedną ze zmór przedsiębiorców jest mnożenie formalności, które odciągają ich od tego, co powinno być istotą ich działania. Zamiast pracować nad efektywnością sprzedaży czy produkcji, zamiast walczyć o klienta czy planować ekspansję biznesu, przedsiębiorca musi delegować pracowników – albo robić to sam, jeśli biznes jest mały – do zajmowania się, mówiąc wprost, kolejnymi głupotami wymyślonymi przez polityków lub urzędników. Niejednokrotnie ich podstawy są czysto ideologiczne.

Na początku czerwca parlament uchwalił, a w połowie miesiąca pan prezydent podpisał nowelizację Kodeksu pracy. Dotyczy ona raptem kilku artykułów, ale znacząco komplikuje proces poszukiwania pracowników. Jeden z nowych przepisów powiada: „Pracodawca zapewnia, aby ogłoszenia o naborze na stanowisko oraz nazwy stanowisk były neutralne pod względem płci, a proces rekrutacyjny przebiegał w sposób niedyskryminujący”. Ten zapis nie ma żadnego praktycznego znaczenia, to właśnie przykład czystej ideologii. Przepisy zabraniające dyskryminacji także w procesie zatrudniania i tak już pojawiają się w Kodeksie pracy, zaś wymóg konstruowania ogłoszeń o pracę i nazw stanowisk w sposób „neutralny” to niepotrzebne obciążanie pracodawcy.

Dajmy na to, że szukamy sprzedawcy do sklepu. Zgodnie z nowym przepisem nie możemy jednak napisać tego w ten właśnie sposób, bo przecież słowo „sprzedawca” jest rodzaju męskiego. Nie



ŁUKASZ WARZECHA

możemy też oczywiście napisać, że szukamy „sprzedawczyni”. Czyli – szukamy „osoby sprzedającej”? A co z zawodami, które w języku polskim mają naturalną formę w konkretnym rodzaju gramatycznym? Szukamy „maszynisty”? Nie, tak nie wolno! Szukamy zatem „osoby do prowadzenia pociągu”? A co w sytuacji, gdy właściciel firmy świadomie chce na danym stanowisku zatrudnić osobę konkretnej płci, gdyż uważa, że ma to znaczenie i w danej roli lepiej sprawdzi się mężczyzna albo kobieta? Na przykład potrzebuje mężczyzny w roli magazyniera („osoby magazynującej”), a kobiety do obsługi sekretariatu („osoby sekretarzującej”). Nie wolno?

Kolejny nowy przepis mówi, że „osoba ubiegająca się o zatrudnienie na danym stanowisku otrzymuje od pracodawcy informację o wynagrodzeniu [...], jego

początkowej wysokości lub jego przedziale – opartym na obiektywnych, neutralnych kryteriach, w szczególności pod względem płci”. Co to są te „obiektywne kryteria” i w jaki sposób mają być neutralne pod względem płci? Czy da się to w ogóle stwierdzić, nie ujawniając przy okazji innych wynagrodzeń w firmie?

Gwoli rzetelności trzeba napisać o tym, że za ustawą opowiedział się cała koalicja i Partia Razem, PiS od głosu się wstrzymał, Konfederacja była w całości przeciwko. Ci, którzy nowelizację zaprojektowali i za nią głosowali, zapewne nie zdają sobie sprawy z konsekwencji. Nie chodzi tylko o dołożenie przedsiębiorcom całkowicie zbędnych zadań, lecz także o to, że wręcz absurdalnie wzmacnia to pozycję już nawet nie pracowników, ale zaledwie potencjalnych pracowników! Proszę sobie wyobrazić, jak ogromne pole otwiera się teraz przed różnego rodzaju awanturnikami, którzy będą mogli kwestionować proces rekrutacji pod byle pretekstem. To oznacza zarówno problemy dla przedsiębiorców, jak i dodatkowe obciążenie sądów pracy.

Warto podkreślić, że wielu handlowców ma bardzo dobre doświadczenia ze swoimi pracownikami, a relacje w firmach są świetne. Są też jednak i tacy, którzy nadziali się na pieniaczy albo osoby, które z zemsty za uzasadnione zwolnienie zaczęły dręczyć byłego pracodawcę choćby donosami. Teraz ta właśnie grupa, za sprawą ideologicznie motywowanej zmiany w Kodeksie pracy, dostaje do ręki kolejne narzędzie. ☹

KINGA

SPARCLINO



*To mój wybór
Penelope Cruz*

LOKALNOŚĆ I LOJALNOŚĆ

Rok 2025 został ustanowiony przez Organizację Narodów Zjednoczonych Międzynarodowym Rokiem Spółdzielczości. Cały świat obchodzi go pod hasłem „Spółdzielnie budują lepszy świat”. Jaka jest rola zrzeszeń i spółek pracowniczych na naszym rynku FMCG?



Rola spółdzielczości jest nie do przecenienia zwłaszcza lokalnie – to na tym poziomie rodzą się i rozwijają demokratyczne cechy społeczeństw. Wielki potencjał kooperacji może mieć odzwierciedlenie w decyzjach podejmowanych w kwestii problemów, z jakimi boryka się współczesny świat. Jednoczenie, a nie konkutowanie ze sobą – czyli

współpraca – to cechy spółdzielczości, które sprzyjają rozwojowi, a także mogą przynieść korzyści lokalnie i globalnie. Jeśli chodzi o sektor FMCG, to zarówno zrzeszenia, jak i spółki pracownicze są mocno osadzone w lokalnych wspólnotach. Spółdzielnie wspierają okoliczną produkcję, budując zaufanie konsumentów poprzez transparentność i relacje z regio-

nem, powodując pierwszeństwo wyboru regionalnych marek oraz większą wierność wobec nich. Z kolei spółki pracownicze charakteryzuje większa lojalność i stabilność zespołów wynikająca ze współwłasności, a także współdecydowania. Oba modele łączą nacisk na długofalowe relacje, odpowiedzialność i wspólnotowy charakter działania.

Poznaj rodzinę Kieleckiego!

Zamów już dziś!



Silne wsparcie marketingowe:



Telewizja



Prasa



Radio



Internet



Influencerzy

REKLAMA

Tradycja wciąż obecna

Tradycja polskiej spółdzielczości sięga drugiej połowy XIX wieku, kiedy ks. Stanisław Staszic założył pierwszą organizację, którą oparł na zasadach spółdzielczych. Wielu starszym osobom, także dzisiaj, tego rodzaju działalność kojarzy się negatywnie z czasami PRL-u.

Istotą spółdzielni jest umówienie się osób na wspólne prowadzenie przedsiębiorstwa oraz ich osobisty wkład w działanie. Oznacza to, że spółdzielnia ma prawo i obowiązek zatrudniać członków, a członkowie mają natomiast prawo oraz obowiązek w niej pracować.

Jak podaje Główny Urząd Statystyczny, w Polsce aktywnie działalność prowadzi około 500 spółdzielni pracy. Główne cele ich zakładania to stworzenie i utrzymanie jak najstabilniejszych miejsc pracy, wytwarzanie dóbr, poprawa jakości życia pracowników oraz ich rodzin, bliskich, a ponadto podkreślenie szacunku do pracy. Ważne aspekty stanowią również rozwój społeczności i rozwój lokalny. Wewnętrzne regulacje ustalane demokratycznie są autonomiczne i niezależne wobec państwa oraz osób trzecich, co daje poczucie sprawczości i jeszcze bardziej motywuje do zaangażowania. Sprzyja też innowacji, patrzeniu w przyszłość, a także niejako kreowaniu jej w kontekście rozwoju przedsiębiorstwa.

Jednym z flagowych przedsiębiorstw spółdzielczych w Polsce jest „Społem”. Działa na terenie całego kraju, zajmuje się głównie handlem detalicznym i hurtowym, a także gastronomią, produkcją piekarską, ciastkarską, masarską i garmażeryjną. Najwięcej spółdzielni spożywców „Społem” znajduje się w województwach: mazowieckim, śląskim, małopolskim oraz wielkopolskim. Do najważniejszych cech tej organizacji zaliczają się zaangażowanie i kwalifikacje kadr oraz organizacja, jak i silne zintegrowanie środowiska spółdzielców, a poza tym wszystkich tych, którzy zwią-

zali swoją aktywność zawodową ze „Społem”.

Kooperatywy dla lepszego życia

W Polsce rozwijają się kooperatywy spożywcze, czyli inicjatywy konsumenckie, w ramach których członkowie spółdzielni znajdują producentów i zaopatrują się u nich. Celem takiej działalności jest pozyskanie żywności zdrowej, najlepszej jakości oraz możliwie w najniższych cenach. Często w ramach kooperatyw poszukuje się produktów z upraw ekologicznych, a także spełniających standardy etyczne. Plusem jest także korzyść finansowa, gdyż poprzez ominięcie pośredników produkty mają niższe ceny. Działanie kooperatyw wywiera wpływ na styl konsumpcji i na stosunki pracy w danej lokalnej społeczności. Dzisiejsze spółdzielnie spożywcze to przede wszystkim wola współpracy, równość oraz poszanowanie dla środowiska, a ponadto szacunek dla lokalnych producentów.

Motywacja do działania

Spółki pracownicze to przedsiębiorstwa, w których pracownicy posiadają znaczną część udziałów lub kontrolny pakiet akcji. Taka struktura własności umożliwia im uczestnictwo w procesach zarządzania firmą oraz decydowania o podziale wypracowanych zysków. W tego typu podmiotach może występować model zarządzania oparty na mechanizmach demokratycznych, co oznacza udział zatrudnionych w podejmowaniu strategicznych decyzji. Akcjonariat pracowniczy wiąże się również z formalnym uczestnictwem w strukturze właścicielskiej firmy. Spółki pracownicze funkcjonują w różnych sektorach gospodarki i stanowią jedną z możliwych form organizacyjno-prawnych przedsiębiorstwa. Ich obecność w krajobrazie biznesowym wynika z rozmaitych przesłanek

– zarówno ekonomicznych, jak i organizacyjnych.

Jakie są prognozy?

Odpowiedź na to pytanie wydaje się znana. W obliczu wprowadzania przez przedsiębiorstwa choćby założeń wynikających z ESG (Environmental, Social, Governance), co po polsku tłumaczy się jako Środowisko, Społeczeństwo i Ład korporacyjny można stwierdzić, że spółdzielczość i wszelkie kooperatywy są niejako z założenia zgodne z misją poszanowania środowiska, społeczeństwa oraz właściwego ładu korporacyjnego. Słowem – chodzi o działania z zachowaniem szacunku do osób i naszego otoczenia.

Z analizy różnych raportów wynika, że wśród najważniejszych trendów na następne 25 lat wyróżniają się: społecznie zaangażowany konsumpcjonizm oraz powstanie społecznych kooperatyw. Inicjatywy społeczne będą rozwijane dzięki tworzeniu lokalnych społeczności i ułatwionej komunikacji, co pozwoli na wspólne robienie zakupów bezpośrednio u wytwórców oraz uzyskiwanie rabatów. To kierunek, którego w rozwoju strategii nie powinny pomijać też duże marki, aby tworzyć bardziej „uspołecznione” organizacje, dające pole do zaangażowania zarówno pracownikom, jak i konsumentom. Warto zwrócić uwagę na aspekt ułatwienia konsumentom udziału w tworzeniu produktów oraz oferowanie usług, które zmaksymalizują ich wygodę, jednocześnie szanując środowisko. Będzie to skutkowało mniejszą koncentracją przedsiębiorstwa na samej marce, a większą na równych zasadach obowiązujących wszystkich uczestników procesu wytwórczego i zakupowego. Hasło „Spółdzielnie budują lepszy świat” wydaje się znakomitą odzwierciedleniem tego, na czym wszystkim konsumentom, ale i po prostu ludziom zależy najbardziej. ©

MARTA RYBKO

DANIEL CZERWIK

Dyrektor ds. Sprzedaży i Marketingu, Wiceprezes Zarządu, Bielmar

Klaudia Walkowiak: Zakłady Tłuszczowe Bielmar to polska firma, której struktura własnościowa opiera się na współudziale obecnych i byłych pracowników, dostawców rzepaku oraz dystrybutorów. Czy demokratyczna struktura własnościowa pomaga w zarządzaniu przedsiębiorstwem?

Daniel Czerwik: Zdecydowanie tak. Rozdrobniona struktura własnościowa, oparta na współudziale pracowników, dostawców i partnerów dystrybucyjnych, wzmacnia poczucie wspólnoty oraz odpowiedzialności. To nie tylko unikalny model biznesowy, ale przede wszystkim forma budowania trwałego zaangażowania. Każda decyzja ma wymiar zarówno ekonomiczny, jak i społeczny — a to bardzo korzystnie wpływa na kulturę organizacyjną czy długofalowe myślenie.

Jak oceniacie Państwo pierwsze półtorcie 2025 roku na rynku tłuszczów roślinnych?



Pierwsze sześć miesięcy 2025 roku oceniamy jako umiarkowanie pozytywne. Widzimy stabilizację po trudnym roku 2022 i częściowo 2023, gdy rynek zmagał się z wahaniami cen surowców, a także zmianami geopolitycznymi. Popyt na oleje roślinne utrzymuje się na dobrym poziomie, choć konsument jest dziś bardziej świadomy, selektywny i wrażliwy cenowo. To skłania nas do jeszcze większego skupienia na jakości, transparentnej komunikacji oraz innowacjach produktowych.

Marka Beskidzki zaczęła od oleju, ale dziś jej portfolio obejmuje również majonez i ketchup. Co zdecydowało o rozszerzeniu oferty właśnie o te kategorie?

To była przemyślana decyzja strategiczna, wynikająca zarówno z analizy rynku, jak i potencjału samej marki. Konsumenty cenią Beskidzki za jakość, naturalność, a jednocześnie zaufanie budowane przez lata. Rozszerzenie portfolio o majonez i ketchup stanowiło odpowiedź na potrzebę kompleksowej oferty w codziennej kuchni. Oba produkty bazują na wysokiej jakości składnikach, bez zbędnych dodatków — zgodnie z oczekiwaniami dzisiejszego konsumenta. Dzięki temu Beskidzki staje się marką nie tylko olejową, ale szerzej: kulinarną.

Co dziś wpływa na siłę marki olej Beskidzki?

Siła marki olej Beskidzki wynika z połączenia trzech kluczowych elementów: jakości surowca, nowoczesnej technologii tłoczenia oraz zaufania budowanego przez pokolenia. Dbamy

o transparentność pochodzenia rzepaku, inwestujemy w innowacyjne procesy produkcji i stale podnosimy standardy kontroli jakości. Coraz większą rolę odgrywa również

**ROZDROBNIONA
STRUKTURA
WŁASNOŚCIOWA, OPARTA
NA WSPÓŁUDZIALE
PRACOWNIKÓW,
DOSTAWCÓW I PARTNERÓW
DYSTRYBUCYJNYCH,
WZMACNIA POCZUCIE
WSPÓLNOTY ORAZ
ODPOWIEDZIALNOŚCI.**

opakowanie — pod kątem ekologii, a ponadto funkcjonalności. Jednak tym, co naprawdę nas wyróżnia, jest uczciwe podejście oraz konsekwencja w realizacji wartości marki.

Jaką wizję rozwoju portfolio planujecie Państwo w najbliższych latach?

Naszą ambicją jest rozwój marki w kierunku nowoczesnej, zrównoważonej i bliskiej codziennej kuchni konsumenta. Oczywiście produkty tłuszczowe pozostają podstawą brandu, ale patrzymy szerzej — chcemy budować portfolio, które odpowiada na aktualne trendy żywieniowe, a także potrzeby rodzin. Rozwój produktów komplementarnych, takich jak majonezy, dressingi czy produkty gotowe, to naturalny kierunek. Najważniejsze elementy będą stanowić jakość, prosty skład i zaufanie, które już dziś uważamy za naszą największą wartość. ☺



OLEJ RZEPAKOWY 100%

BESKIDZKI

IDEALNE NA GRILLA



DIGITAL



SOCIAL MEDIA



POS



SKLEP



BIZNES TRWAŁY

JAK RODZINA

Mawia się, że przedsiębiorczość ma swój początek tam, gdzie rozpoczyna się historia człowieka – i mowa tutaj o przedsiębiorczości rodzin. Jeżeli wartości, jakimi obdarzają się członkowie rodzin, przekłada się na biznes, jest duża szansa, że skorzysta na tym nie tylko dana firma, lecz także społeczność i środowisko.



Trwałość to jedna z najważniejszych cech firm rodzinnych – nie tylko w wymiarze finansowym, ale także społecznym. To właśnie długofalowe myślenie i odpowiedzialność wobec przyszłych pokoleń wyróżnia rodzinne przedsiębiorstwa na tle innych modeli biznesowych. Wiele z nich funkcjonuje od pokoleń, niejednokrotnie od kilkudziesięciu, a nawet kilkuset lat, z powodzeniem przekazując nie tylko majątek, ale i wartości oraz misję.

Ten długoterminowy horyzont pozwala na bardziej zrównoważone decyzje – inwestowanie w ludzi, jakość produktów czy relacje z lokalną społecznością. Właściciele firm rodzinnych rzadko myślą w kategoriach szybkiego zysku. Zamiast tego budują kulturę organizacyjną opartą na zaufaniu, zaangażowaniu i odpowiedzialności. To podejście znajduje również odzwierciedlenie w działaniach proekologicznych – wiele firm rodzinnych jako pierwsze wdrażało zielone praktyki, wyprzedzając oczekiwania rynku.

Dzięki temu biznes rodzinny staje się nie tylko motorem gospodarki, ale i stabilizatorem społeczno-kulturowym. Trwałość nie wynika tu z przypadkowych sukcesów, lecz z konsekwentnie realizowanej wizji, gdzie etyka idzie w parze z przedsiębiorczością.

Siła rodziny

Gdy spojrzymy globalnie na biznes i przeanalizujemy, które z firm generują najwięcej światowego PKB, to nasunie się jeden wniosek. Otóż 70 % światowego PKB generują przedsiębiorstwa rodzinne, zatem około dwóch trzecich biznesu na świecie jest sterowanych przez rodziny. Są to zarówno firmy będące mikroprzedsiębiorstwami, średnie,

Wytwarzają one ponad 50 % amerykańskiego PKB. Pierwsza światowa pięćdziesiątka pozostaje zdominowana przez firmy pochodzące z Ameryki, Europy oraz Chin.*

Drzewo genealogiczne europejskiego biznesu

W Europie 60 % biznesu należy do rodzin – około 50-80 % europejskiego PKB wytwarzają przedsiębiorstwa rodzinne, zatrudniające prawie 50 % pracowników sektora prywatnego. Przykładem może być znana wszystkim marka Haribo, założona przez Hansa Riegela 13 grudnia 1920 roku (HAns Riegel BOnn). Słodycze zaczął produkować w niewielkiej kuchni w domu – na jego blacie znajdowały się worek cukru i kilka sprzętów kuchennych. Pierwszą pracownicą firmy została jego żona Gertrud. Dziś marka jest globalnym liderem w segmencie żelków owocowych i wyrobów z lukrecji – działa w 120 krajach i zatrudnia ponad 7000 pracowników. Co stanowi o jej sukcesie? Niewątpliwie zaangażowanie na poziomie członków rodziny i pochylenie nad misternym procesem tworzenia specjalnych słodyczy, ściśle dopasowanych do upodobań konsumentów z różnych kulturowo krajów.

**W EUROPIE 60 % BIZNESU
NALEŻY DO RODZIN
– OKOŁO 50-80 %
EUROPEJSKIEGO PKB
WYTWARZAJĄ
PRZEDSIĘBIORSTWA
RODZINNE, ZATRUDNIAJĄCE
PRAWIE 50 % PRACOWNIKÓW
SEKTORA PRYWATNEGO.**

jak i potężne organizacje międzynarodowe. Jak z kolei w tym kontekście wygląda sytuacja w samych Stanach Zjednoczonych? Tutaj 60 % pracujących Amerykanów jest zatrudnionych właśnie w firmach rodzinnych.



Dariusz Duma

Przedsiębiorca i Doradca firm rodzinnych,
Prezes Zarządu FBN Family Business Network Poland

Najsilniejsze, wielopokoleniowe firmy rodzinne na świecie to przede wszystkim te z Azji, Europy Zachodniej i Ameryki Południowej. Bywa, że mówimy o kilkunastu, a nawet kilkudziesięciu pokoleniach – w Japonii aż 25 firm może poszczycić się ponad tysiącem lat historii! Wyzwania, przed jakimi dziś stoją rodziny i przedsiębiorstwa o tradycji oraz skali większej niż Polska, są więc siłą rzeczy inne niż nasze. My wciąż uczymy się pierwszej sukcesji: przedsiębiorcy – założyciele przekazują firmę dzieciom lub wnukom. Na zachodzie i wschodzie – już wiedzą jak się robi sukcesję, potrafią zatrudniać, zadaniować, a także rozliczać profesjonalne zarządy i rady nadzorcze. Główny wysiłek kierują na to, by pokazywać światu pozytywne strony przedsiębiorczości rodzinnej – etykę, wrażliwość społeczną, długoterminową odpowiedzialność za świat, w którym robimy biznes, dobrze pojęty patriotyzm gospodarczy: związek z krajem pochodzenia, a jednocześnie potencjał, by rosnąć i skalować się międzynarodowo. A co do sukcesji – potrafią ją robić, choć niestety często – z powodów demograficznych – brakuje sukcesorów. I tu jest szansa dla Polski – bo nasze firmy są dynamiczne biznesowo i uczą się szybko, mamy „pazur przedsiębiorczości”, ekspansywność oraz pracowitość – byle tylko nie zabrakło wigoru i motywacji do posiadania licznych potomstwa...



Kolejną marką, która korzenie i rozwój historii zawdzięcza rodzinnym wizjom i działaniom, jest Dr. Oetker. Założyciel firmy, dr August Oetker, zaczął od marzenia. Spełnił je poprzez nabycie apteki w Bielefeld w Niemczech. Opracował procedurę, która zrewolucjonizowała pieczenie, gdyż ułatwiała przygotowanie potraw i ciast. Ponad 130 lat później z małej rodzinnej apteki wyrosła globalna, lecz wciąż rodzinna firma. Jej międzynarodowa działalność stanowi ponad połowę całkowitej sprzedaży. Polska to jeden z najstarszych rynków, na jakich Dr. Oetker pozostaje aktywny. To w Gdańsku w 1921 roku powstał zakład produkcyjny – z powodzeniem wytwarza oraz dystrybuje produkty Dr. Oetkera i jest wykorzystywany przez firmę do dziś.

Równie silną pozycję na światowym rynku zbudowała m.in. firma SC Johnson – amerykański koncern, który od ponad 130 lat pozostaje w rękach jednej rodzi-

ny. Jego historia rozpoczęła się w 1886 roku, kiedy Samuel Curtis Johnson senior wykupił dział zajmujący się produkcją parkietów i wosków w Racine w stanie Wisconsin. Wkrótce przekształcił go w niezależne przedsiębiorstwo, które z czasem rozszerzyło działalność na produkty do pielęgnacji domu i przestrzeni codziennej. Obecnie SC Johnson działa w ponad 70 krajach i zatrudnia ponad 13 tysięcy pracowników. Pomimo globalnej skali, przedsiębiorstwo wciąż zachowuje rodzinny charakter – zarządzane jest obecnie przez Herberta Fiska Johnsona III, prawnuka założyciela.

Podobną ścieżką rozwoju rodzinnego biznesu podążyły również marki takie jak Ferrero czy Zott. Historia włoskiej firmy Ferrero sięga 1946 roku, kiedy to Pietro Ferrero, w mieście Alba, opracował recepturę pasty z orzechów laskowych – pierwowzoru dzisiejszej Nutelli. Marka szybko zdobyła uznanie, a jej dynamiczny rozwój zawdzięcza kolejnym poko-

leniom, zwłaszcza synowi założyciela, Michele Ferrero. To właśnie on przekształcił rodzinne przedsiębiorstwo w globalnego lidera branży słodczy, nie tracąc takich wartości jak jakość, innowacyjność i odpowiedzialność. Ferrero znane jest z rygorystycznego podejścia do procesu produkcji, starannie strzeżonych receptur oraz spójnej, rozpoznawalnej tożsamości marki.

Natomiast założona 1926 roku przez Georga Zotta mleczarnia z siedzibą w Mertingen w Bawarii z czasem przekształciła się w jednego z wiodących producentów jogurtów, deserów i napojów mlecznych w Europie. Marka znana jest z innowacyjnego podejścia do receptur, wysokiej jakości surowców oraz silnej obecności w Europie Środkowo-Wschodniej, w tym w Polsce, gdzie działa zakład produkcyjny w Opolu. ☉

MARTA RYBKO

*kf-lex.pl/firmy-rodzinne-w-polsce/

MARS – JAK WARTOŚCI RODZINNE BUDUJĄ GLOBALNY SUKCES I ODPOWIEDZIALNY BIZNES

Frank C. Mars w 1911 roku rozpoczął produkcję śmietankowych cukierków w kuchni swojego domu. Ponad 100 lat później, po takich przełomowych momentach, jak wprowadzenie produktów i usług, budowanie nowych segmentów biznesu czy przyjmowanie tysięcy pracowników, marka Mars podkreśla, że w głębi duszy wciąż jest firmą rodzinną ze wszystkimi zasadami, które najbardziej sprzyjają zarówno więziom, jak i rozwojowi biznesu.

Historia firmy pokazuje, że kluczowe decyzje i momenty zwrotne były efektem zaangażowania członków rodziny Mars oraz ich ścisłej współpracy. To właśnie rodzinny model zarządzania pozwolił na konsekwentne budowanie firmy z perspektywą pokoleniową – stawianej nie tylko na zysk, lecz także na odpowiedzialność społeczną i zrównoważony rozwój.

Globalne przedsiębiorstwa, które wyrosły z rodzinnych inicjatyw, ponoszą dziś szczególną odpowiedzialność za wpływ, jaki wywierają – zarówno lokalnie, jak i globalnie. W Mars decyzje strategiczne są podejmowane z myślą o przyszłych pokoleniach, co przekłada się na konkretne działania: dbałość o dobrostan pracowników, wspieranie lokalnych społeczności, promowanie odpowiedzialnych praktyk. Efekt skali pozwala te wartości realnie wdrażać, a nie jedynie deklarować.

Zespół Mars od lat podkreśla, że zaufanie klientów to kapitał, który buduje się długo, ale łatwo można go stracić. Dlatego firma nieprzerwanie inwestuje w jakość, bezpieczeństwo oraz niezawodność.

Wartości w życiu i w pracy

Tylko tego rodzaju postawa gwarantuje długoterminową perspektywę na sukces. W relacjach,

o które trzeba nieustannie dbać, z pewnością dobrą cechą marki jest wymaganie od siebie trzymania odpowiedniego poziomu jakości i to w bezkompromisowy sposób. Zarówno w rodzinie, jak i wśród współpracowników, tworzy się przestrzeń na nowe pomysły, co sprzyja większemu zaangażowaniu zespołu i przekłada się na lepsze wyniki.

Jak podkreśla Mars w swoich komunikatach, wszyscy pracownicy są traktowani jak członkowie rodziny – z równością, uczciwością, szacunkiem dla różnorodności oraz z otwartością na dialog i docenienie. To z kolei buduje lojalność, a ponadto wzmacnia zaangażowanie. Firma kładzie też nacisk na wzajemność, czyli tworzenie trwałych korzyści nie tylko dla siebie, lecz także dla pracowników, partnerów biznesowych oraz społeczności.

Dzisiaj zmienia jutro

Dbanie o rodzinne relacje i interesy naturalnie przekłada się na dbałość o otoczenie i duży szacunek dla środowiska. Na stronach firmy Mars znajdziemy raport z realizacji „Planu Zrównoważonego Rozwoju w Jednym Pokoleniu” za 2024 rok, podsumowujący postępy w zmniejszeniu śladu węglowego. W całym 2024 roku firma globalnie zredukowała całkowitą emisję gazów cieplarnianych (GHG) o kolejne 1,9 % w porównaniu do poziomu bazowego z 2015 roku, zwiększając jednocześnie swoją działalność o ponad 69 %, do poziomu sprzedaży około 55 miliardów dolarów.

– Cieszę się, że nadal potrafimy intensywnie się rozwijać, jednocześnie zmniejszając nasz ślad węglowy. Inwestujemy w innowacje i wspieramy start-upy, które opracowują nowe rozwią-

zania i dokonują przełomowych odkryć, pomagając firmom stawiać czoła wyzwaniom przyszłości. Te kluczowe obszary umożliwią nam realizację istotnych postępów w redukcji ryzyka potencjalnych zagrożeń środowiskowych, a ostatecznie w przekształceniu tych wyzwań w zysk i przewagę konkurencyjną. Patrząc w przyszłość, napotkamy trudności – i musimy być gotowi, by o nich mówić. Będziemy jednak koncentrować się na postępach, rozwoju naszej działalności oraz zmniejszaniu negatywnego wpływu na planetę, pomagając wszystkim prosperować – deklaruje Poul Weihrauch, CEO Mars i dodaje: – Mamy szczęście, że jasno określony cel i wizja to coś, co nasi właściciele – rodzina Mars – zapewniają od dziesięcioleci. W 1947 roku Forrest Mars senior sformułował z taką dalekowzrocznością, że aby Mars mógł się rozwijać, musi stworzyć „Wzajemność Korzyści” dla osób, które dziś nazwalibyśmy interesariuszami. Ten sposób myślenia przetrwał. W 2018 roku rodzina Mars ustanowiła Mars Compass, zestaw siedmiu celów, jakimi kieruje się Zarząd i Kierownictwo Mars. (...) Cztery z nich skupiają się na wywieraniu pozytywnego wpływu na społeczeństwo i byciu zaufanym partnerem.

Dbanie o więzi, zaangażowanie, uważność na drugiego człowieka, czyste intencje – to wartości, które sprawdzą się w każdej dziedzinie życia. Nie dziwi zatem fakt, jak duży wpływ na poszczególne gospodarki mają firmy rodzinne. To pozwala także patrzeć z nadzieją, że biznes może sprzyjać poprawie jakości życia nas wszystkich oraz chronić środowisko naturalne tak, by przyszłe pokolenia żyły w dobrostanie i poszanowaniu planety. ☺

MATERIAŁ FIRMY MARS

MARS



Plan Zrównoważonego Rozwoju w Jednym Pokoleniu



Zdrowa planeta



Prosperujący ludzie



**Odżywianie dla dobrego
samopoczucia**

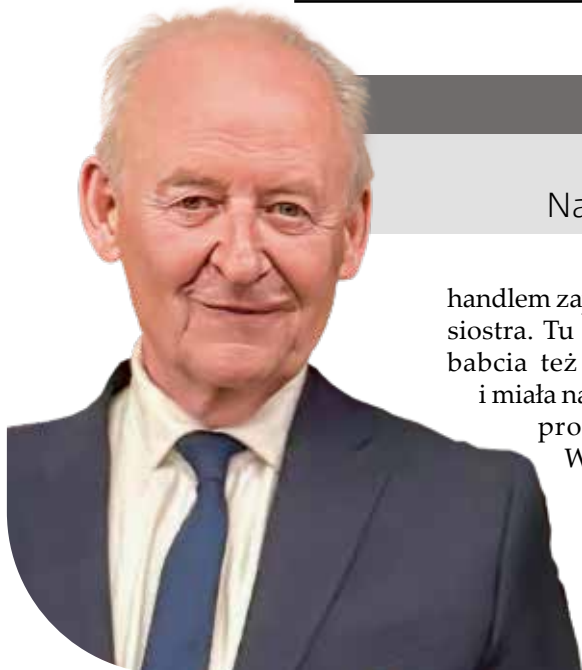
**Świat, którego pragniemy jutro,
zaczyna się od tego,
jak prowadzimy nasz biznes dzisiaj**

STO LAT WALKI O POLSKI HANDEL



TADEUSZ ZAGÓRSKI

Prezes Zarządu,
Naczelna Rada Zrzeszeń Handlu i Usług



handlem zajęły się moja mama oraz siostra. Tu muszę dodać, że moja babcia też pracowała w handlu i miała nawet zezwolenie na jego prowadzenie na terenie Wolnego Miasta Gdańsk.

W 1947 r. organizacja odnawia się jako Naczelna Rada Zrzeszeń Kupieckich RP. Niestety, „Bitwa o handel” wszczęta na początku 1947 przez ministra Hilarego Minca spowodowała, że w 1951 r. została ona rozwiązana.

Rozpoczyna się następny, 40-letni etap w jej historii, kiedy to nadzorowana przez partię, działa Naczelna Rada Zrzeszeń Prywatnego Handlu i Usług. W ostatniej jego dekadzie zachodzą w kraju zmiany polityczno-gospodarcze, których efektem jest wybuch przedsiębiorczości. Powstają miliony nowych firm, co nie pozostaje bez wpływu na organizację. W 1996 r. powraca ona do pierwotnej siedziby na ul. Oboźną.

Kolejny etap w historii organizacji ma miejsce w roku 2000. Następuje wówczas ponowna zmiana w jej nazwie. Powstaje Naczelna Rada Zrzeszeń Handlu i Usług, która jest samorządem gospodarczym małych i średnich przedsiębiorstw działających w handlu i w określonych usługach.

Jak zmieniała się rola Rady na przestrzeni dekad – od czasów przedwojennych po współczesność?

Na początku funkcjonowania Naczelnej Rady jej podstawowym celem była walka o zwiększenie polskiego „stanu posiadania” w handlu. Do IX 1939 r. z inicjatywy Rady były zwołane dwa Ogólnopolskie Kongresy Kupiectwa Chrześcijańskiego. Na tym pierwszym na mocy rezolucji 8 grudnia został ustanowiony Dniem Kupca Polskiego. Jej pomysłem była również Pielgrzymka Kupiectwa Polskiego na Jasną Górę – pierwsza ruszyła w 1938 r.

Po wojnie Naczelna Rada próbowała reprezentować zrzeszenia kupieckie wobec władz państwowych. Były one nieprzychylnie prywatnemu handlowi, stąd działalność organizacji ograniczano w miarę likwidacji prywatnego kupiectwa.

W okresie, kiedy Naczelna Rada działała pod parasolem partii, czyli przez cały okres PRL-u, przynależność do niej była obowiązkowa. W późniejszych latach tego okresu organizacja uzyskiwała, choć nieco ograniczone, możliwości reprezentowania interesów kilkudziesięciu tysięcy kupców, gastronomików i usługodawców. To czas, gdy wiele wojewódzkich zrzeszeń wybudowało własne siedziby, w których prowadzono poradnictwo prawne, podatkowe oraz branżowe, a nawet działalność oświatową.

Po transformacji ustrojowej w 1989 r. – wraz ze zmianami w polskim handlu – Rada umacnia swoją pozycję jako organ samorządu gospodarczego. Sprzyja temu rozwój przedsiębiorczości i aktywności gospodarczej kupców. W wielu mia-

Klaudia Walkowiak: Rok 2025 to szczególna data – NRZHiU obchodzi 100-lecie istnienia. Jakie najważniejsze momenty w historii Rady uważa Pan za przełomowe dla całego sektora usług i handlu w Polsce?

Tadeusz Zagórski: Polskie kupiectwo zaczęło się organizować na początku ubiegłego wieku, oddzielnie w każdym z zaborów. Aby odróżnić się od kupiectwa żydowskiego, często używano nazwy Polskie Kupiectwo Chrześcijańskie.

Prawie siedem lat po odzyskaniu niepodległości, w czerwcu 1925, organizacje kupieckie z trzech zaborów połączyły się i powołano Naczelną Radę Zrzeszeń Kupiectwa Polskiego. Jej siedzibą był Dom Kupca w Warszawie przy ulicy Oboźnej 8. Organizacja przestała funkcjonować w czasie okupacji hitlerowskiej.

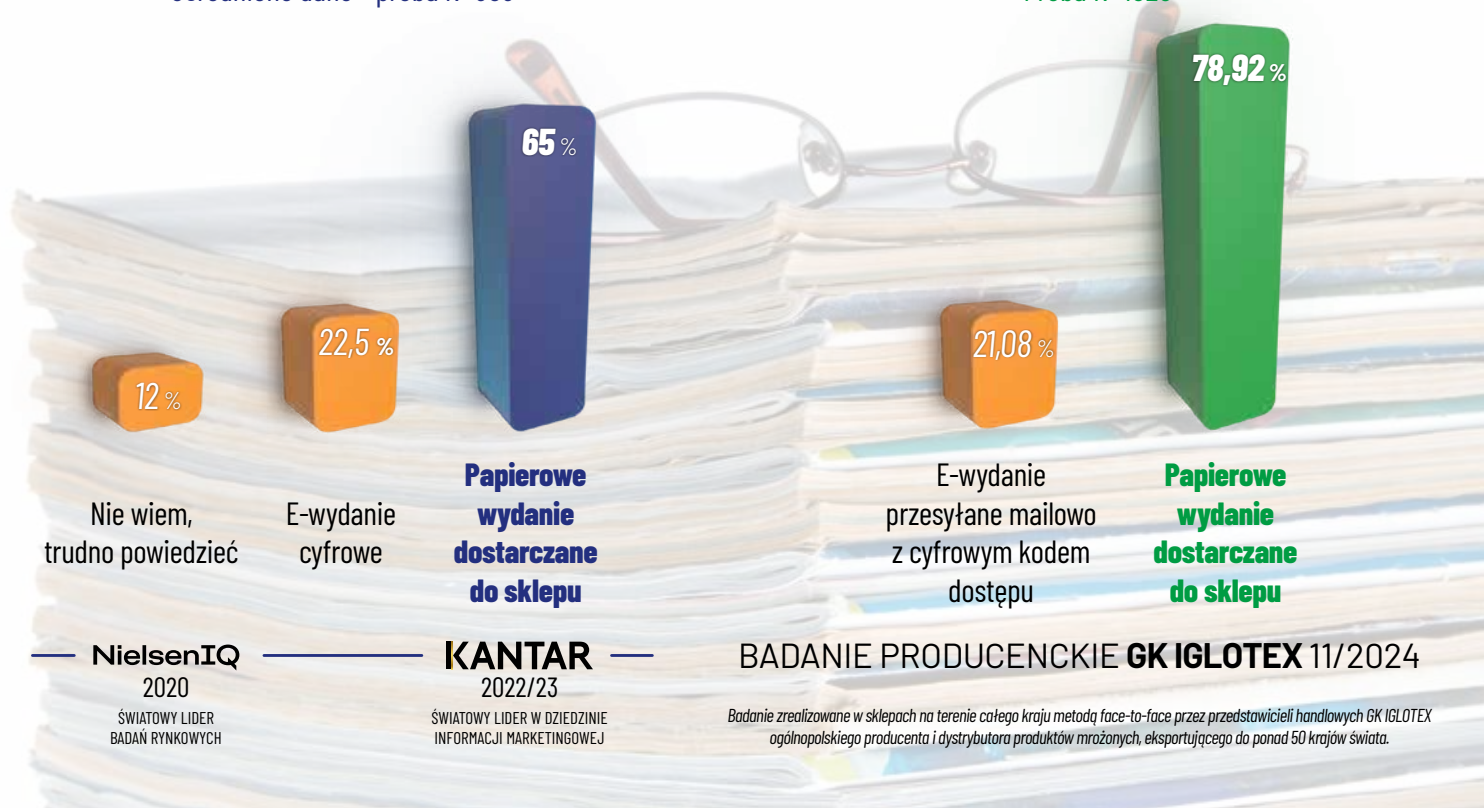
Po wojnie działalność kupiecka była jedną z pierwszych, które przywracały normalność. Tak było między innymi w Gdańsku, gdzie

HANDLOWCY PREFERUJĄ PAPIEROWE WYDANIA PRASY HANDLOWEJ

JAKĄ FORMĘ OTRZYMYWANIA PRASY HANDLOWEJ PAN/I PREFERUJE?

Uśrednione dane - próba N=909

Próba N=1020



XXV GALA

Ogólnopolskie Spotkanie Czołowych Postaci Świata FMCG i HoReCa

25.09.25

Poznań



stach (nawet powiatowych) powstają centra handlowe wybudowane pod szyldem organizacji skupionych w Radzie.

Tak było m.in. w naszym Zrzeszeniu Handlu i Usług w Gdańsku, do którego wstąpiłem w 1981, a później zostałem jego prezesem. Już w 1990 we Wrzeszczu uruchomiliśmy pierwsze centrum „Manhattan”. Dwa lata później CH „Sukces”, a po trzech kolejnych „Sukces bis”. Największym centrum handlowym tamtych lat był jednak „Młyn” – miał 72 stoiska i 2,3 tys. m² powierzchni. Uruchomiliśmy go w 1994 r. Kiedy w 2005 r. stanąłem na czele pomorskiej organizacji kupieckiej, w regionie działały pod naszym szyldem centra handlowe prawie w każdym mieście powiatowym, a naszą chlubą był Jarmark Morski. To był „złoty okres” w funkcjonowaniu organizacji i kuznia kadr dla jej władz.

W końcu pierwszej dekady bieżącego wieku ten potencjał zaczyna się wyczerpywać. Zmiany w polskim handlu, jakie zachodzą w wyniku szerokiego wejścia na polski rynek zagranicznych sieci handlowych, a także budowa centrów handlowych powodują, że stan posiadania kupiectwa polskiego zaczyna się kurczyć. Rada Naczelna podejmuje różnorodne działania, aby temu przeciwdziałać.

Między innymi dzięki jej zabiegom w 2016 r. Sejm uchwala ustawę o ograniczeniu budowy obiektów wielkopowierzchniowych. To akt prawny, który wprowadza w kraju zasady obowiązujące choćby w sąsiednich Niemczech i przeciwdziałający nieograniczonej ekspansji zachodnich sieci handlowych. Dwa lata później dzięki aktywności organizacji skupionych w Radzie Naczelnej do Sejmu wpływa w 2017 r. inicjatywa obywatelska ze 100 tysiącami podpisów dotycząca ograniczenia handlu w niedziele. W styczniu roku następnego Sejm przyjmuje taką ustawę. Mimo tej aktywności kolejne lata przynoszą coraz słabszą pozycję firm działających pod logiem Merkurego wobec

sieci wielkopowierzchniowych, najczęściej zagranicznych.

W dobie dominacji sieci wielkopowierzchniowych – gdzie widzi Pan miejsce dla małych i średnich przedsiębiorców w strukturze polskiego handlu?

Rzeczywiście sieci wielkopowierzchniowe zdominowały handel w Polsce. Pamiętam, gdy na kongresie kupiectwa w 2011 r., bo to było rok wcześniej, zanim zostałem prezesem NRZHiU, przedstawiciel zagranicznych sieci handlowych skupionych notabene w Polskiej Organizacji Handlu i Dystrybucji mówił, że w ciągu dwóch dekad opadają 75 % handlu krajowego. Myślę, że dziś należy do nich dużo więcej.

Jak to wygląda w terenie – podam przykład Sierakowic. To miejscowość w naszym regionie, na Pomorzu – gmina znana z przedsiębiorczych ludzi oraz wysokiego wskaźnika urodzeń. 10 lat temu nie było tam sklepu żadnej zagranicznej sieci, a wójt podkreślał, że nie pozwoli, aby tu jakkolwiek weszła. Dziś w tej wsi działają dwa sklepy sieci portugalskiej i jeden niemieckiej.

Co zostało dla polskich kupców? Akurat w tej miejscowości udało się utworzyć lokalną sieć handlową dysponującą obecnie 17 sklepami spożywczymi. Muszę się pochwalić, że na Pomorzu mamy takich sieci co najmniej kilka. Staramy się mocno je doceniać, pokazywać jako wzór.

Dla tych kupców, którym nie udało się stworzyć sieci lub nie weszli do tych istniejących, pozostaje tylko nisza – małe sklepy, tzw. osiedlowe. Ich działalność obejmuje najbliższe otoczenie. Dobrze jest, jeśli pojawia się w nim dodatkowe źródło klientów: jakaś szkoła, urząd, zakład czy nawet cmentarz. W ich ofercie znajdują się podstawowe produkty spożywcze i to, czego potrzebują klienci ze źródła dodatkowego np. znicze czy hot-dogi dla pracowników. Sklepy te często prowadzą ludzie w podeszłym wieku, czekając na emeryturę. Są to przeważnie interesy rodzinne, stąd pla-

cówki działają w niedziele i święta. Dobrze znają swoich klientów, ich potrzeby, a także przyzwyczajenia. Problemem jest tylko to, czy prowadzący będą mieć swoich następców?

Cyfryzacja, automatyzacja, zrównoważony rozwój – które z tych trendów są kluczowe dla przyszłości MŚP? Jakie priorytety powinna wyznaczać Rada na kolejne 5, 10 czy 25 lat?

Dziś Małe i Średnie Przedsiębiorstwa stanowią 99,8 % ogółu, a wytwarzają 45 % PKB. Jak będą te statystyki wyglądały za ćwierć wieku, trudno powiedzieć. Uważam, że dla tego sektora przestrzenia, w której mogą się utrzymać, a nawet rozwijać, są usługi. To także szansa dla firm skupionych w naszych zrzeszeniach.

Do tej pory w naszym środowisku, choć nie tylko, dominuje określenie kupcy. Myślę, że nadchodzi czas, kiedy to usługi, drugi człon w naszej nazwie, zaczną dominować. Obserwujemy, że gdy w handlu ubywa naszych członków, to przybywa ich w szeroko rozumianych usługach. To przestrzeń, w której działa zdecydowana większość nowo powstających firm.

Jeszcze niedawno dominowała tu gastronomia. Członkowie naszych zrzeszeń to firmy prowadzące restauracje, bary czy choćby food traki. To branża bardzo mi bliska, bo już w latach 80. sam w niej działałem, a dziś działają moi synowie.

W ostatnim czasie mamy więcej firm oferujących inne usługi – najróżniejsze. Od tych związanych z dbaniem o sylwetkę, urodę, przez sprzątanie, zajmowanie się dziećmi, po te wykorzystujące zapotrzebowanie na nowoczesne technologie.

Jeżeli sektor MŚP będzie dalej funkcjonował, to naturalną rzeczą jest, że będą w nim działały organizacje samorządu gospodarczego. Ich pozycja będzie zależeć również od decyzji politycznych. W Niemczech, Francji filarach UE organizacje te mają się całkiem dobrze i mam nadzieję, że w Polsce będzie podobnie. ☺

**Dostęp do treści publikowanych w tym miejscu
mogą mieć wyłącznie podmioty zajmujące się produkcją,
obrotem lub handlem artykułami alkoholowymi/tytoniowymi.**

Podstawa prawna:

Ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi
oraz ustawa z dnia 9 listopada 1995 r. o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów
alkoholowych.

HANDEL

W RYTMIE REGGAE

Do Ostródy zaglądam w przeddzień jednego z najbardziej oryginalnych festiwali w Polsce – Ostróda Reggae Festival. Miasto spodziewa się tysięcy fanów muzyki i kultury reggae, którzy różnią się wiekiem, pochodzeniem, kolorem skóry czy językiem – połączą ich między innymi spotkania w małych sklepach.



Sklep spożywczo-monopolowy

Jak słyhać w rozmowach z handlowczyniami, osoby, które choć raz uczestniczyły w festiwalu, często wracają w kolejnych latach. Oprócz ich napływu na czas festiwalowych dni można tu także dostrzec turystów odwiedzających miasto przez cały sezon i korzystających z uroków jezior oraz zagospodarowanych plaż. Ci, którzy przyjeżdżają pociągiem, po kilku godzinach podróży swoje kroki zwykle kierują do pobliskiego sklepu spożywczego.

Sprzyjająca lokalizacja, a jednocześnie niezbędny asortyment odpowiada zarówno tym pokonującym drogę do i z dworca, jak i okolicznym mieszkańcom. Sama trafiłam na sklep w pogoni za czymś smacznym i dodającym energii.

Z pociągu i na pociąg

W sklepie nieopodal dworca kolejowego

w Ostródzie pracuje pani Anna. To u niej odwiedzający mogą zaopatrzyć się w najpotrzebniejsze artykuły do jedzenia, picia i te z półki z chemią. To także miejsce, w którym kupuje grono stałych klientów, również tych dojeżdżających. Pani Anna stwierdza, że w jej punkcie odpowiednie produkty znajdą osoby chcące uzupełnić swoje spożywcze zasoby domowe o różnego rodzaju kawy, herbaty czy słodczyce. Można u niej



OSTRÓDA w liczbach

Liczba mieszkańców: 31 243 osób

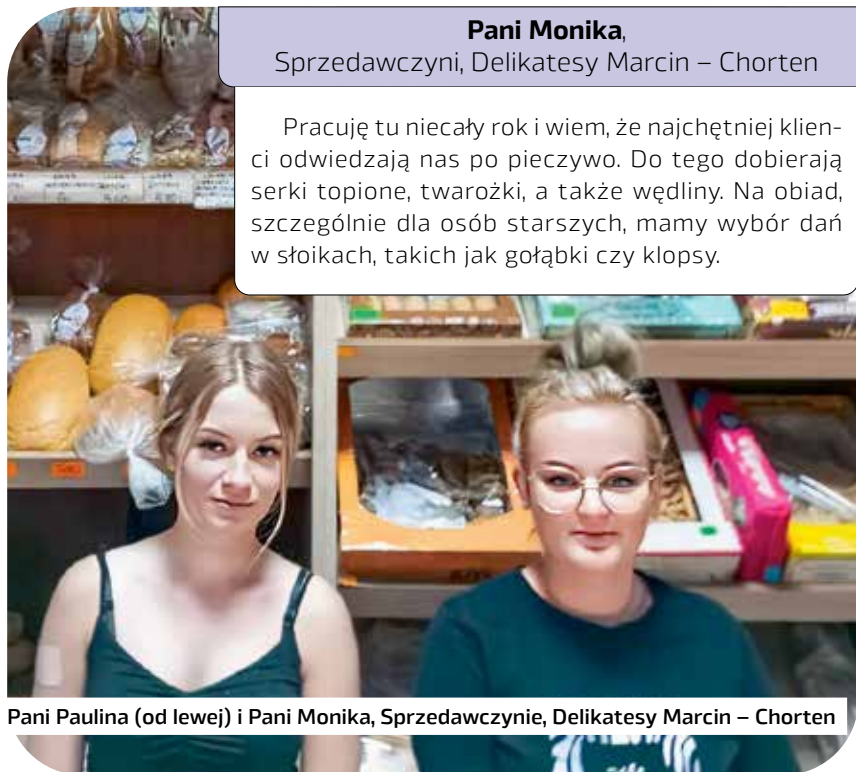
(grudzień 2024, GUS)

Bezrobocie w powiecie namysłowskim: 9,3 %

(grudzień 2024, polskawliczbach.pl)

wybierać spośród propozycji paczkowanych, od popularnych na rynku producentów, a ponadto tych w postaci lokalnych wyrobów cukierniczych, takich jak pączki z marmoladą, warkocze czy słodkie bułki z serem – na jedną taką bułkę się skusiłam i przyznam, że po kilkugodzinnej podróży pociągiem postawiła mnie na nogi – była świeża, miękka i słodka. Wracając do asortymentu, można tu także znaleźć spory wybór alkoholi mocnych i piwa. Stali klienci wiedzą, że kupią tu też świeże warzywa, wędliny i sery, kiełbasę na grilla, a nawet elektrolity czy lody. Pani Anna zdradza, że zagląдают tu osoby w różnym wieku. Często klienci sami podpowiadają, o co jeszcze warto poszerzyć asortyment na sklepowych półkach.

Załoga placówki sprowadza takie artykuły na życzenie – tak powstał między innymi kącik chemiczny, mający w przestrzeni sklepu specjalne, ciekawe miejsce. Znajduje się po prawej stronie od wejścia, na szklanym regale, za którym nie ma ścian i pada na niego światło z sąsiedniego pomieszczenia – tu trafia asortyment sprowadzony właśnie na prośby klientów. Proszki do prania, płyny do płukania tkanin, artykuły higieniczne, dezodoranty – to tylko nie-



Pani Paulina (od lewej) i Pani Monika, Sprzedawczynie, Delikatesy Marcin – Chorten

Pani Monika,
Sprzedawczyni, Delikatesy Marcin – Chorten

Pracuję tu niecały rok i wiem, że najchętniej klienci odwiedzają nas po pieczywo. Do tego dobierają serki topione, twarożki, a także wędliny. Na obiad, szczególnie dla osób starszych, mamy wybór dań w stoikach, takich jak gołąbki czy klopsy.

które z cieszących się największym zainteresowaniem odwiedzających sklep produktów.

Reggae nam się szykuje

Na centralnym placu miasta, przy ratuszu, natrafiam na delikatesy z bardzo szerokim asortymentem zarówno produktów spożywczych, wyszukanych słodczy, jak

i z rozbudowaną półką z chemią, artykułami przemysłowymi, prasą oraz krzyżówkami. O rozmowę proszę jedną ze sprzedawczyń, która postanawia wyjść zza lady i odpowiedzieć szczegółowo na moje pytania wśród alejek, wskazując mi produkty najchętniej wybierane przez klientów. A kto przychodzi tu najczęściej? Sprzedawczyni wymienia:

– Zagląдают do nas głównie stali klienci z pobliskiego osiedla. Największą grupę stanowią osoby starsze – bo taki starszy człowiek nie pójdzie do marketu, chociaż dyskonty mamy tutaj blisko. On woli przyjść tu, bo nas zna i tu może z nami porozmawiać. Sklep funkcjonuje już od około 20 lat. Z wszystkimi jesteśmy po imieniu.

Pani Anna przechodzi do opowieści o gościach napływowych, którzy pojawiają się zwykle po określony asortyment:

– Reggae nam się szykuje. Wtedy klienci przychodzą najczęściej po chleb, coś do tego, piwo, a gdy są z dziećmi, to także dla nich coś wybierają. Mamy duży asortyment słodczy.



Delikatesy Marcin – Chorten

Sprzedawczyni deklaruje, że załoga jest otwarta na potrzeby klientów:

– Wprowadzamy do oferty nowości. Klienci niejednokrotnie podpatrzą jakiś produkt w innym miejscu i potem nam podpowiadają, a my zamawiamy – mówi handlowczyni.

Pani Anna określa placówkę jako sklep typu 1001 drobiazgów, ponieważ tu każdy znajdzie coś dla siebie. Poszczególne alejki zawierają asortyment podstawowy, a ponadto ten bardziej wyszukany. Na przykład na półce ze słodyczami można znaleźć jaglane batoniki, z kolei na półce z artykułami przemysłowymi oraz chemią stoją również wkłady do zniczy.

Pogoda nie dla turystów

Deszczowa Ostróda daje się we znaki załodze Delikatesów Marcin, gdzie poznajemy panie sprzedawczynie: Monikę oraz Paulinę. Przyznają one, że na turystów w taką pogodę nie ma co liczyć. Pani Monika pracuje tu niecały rok, ale zdążyła już dobrze poznać klientów. Są to stali bywalcy, wśród nich osoby starsze oraz rodziny z dziećmi. Pojawiają się tu po pieczywo, które z myślą o śniadaniu na świeżo najchętniej łączone jest z serkami topionymi, twarożkami, wędlinami czy regionalnymi wędzonymi kieł-

basami. W lodówce widzę poza tym wybór różnych rodzajów kielbas, w tym na grilla oraz schab czy pasztet. Po gotowe dania w słoikach, takie jak gołąbki, fasolka po bretońsku i pulpety, przychodzą zwykle starsze osoby. Sięgają ponadto po pierogi, kluski czy knedle z lodówki do odgrzania, a także mrożonki. Wystarczy je poddać obróbce termicznej i obiad gotowy. Oprócz tego odwiedzający tę placówkę mogą wybierać spośród makaronów, kasz, jest też dostępna bogato wyposażona półka z przyprawami, ketchupami i dżemami.

Panie sprzedawczynie zgodnie twierdzą, że latem muszą dbać o ciągle uzupełnianie asortymentu lodów i napojów. Jeśli chodzi o alkohole, to tu również sporo asortymentu schodzi, a wśród

Pani Maria, Sprzedawczyni, Delikatesy

Latem klienci odwiedzają nas, by kupić napoje, lody rodzinne czy piwo, także te bezalkoholowe w różnych smakach. Zapewniamy duży wybór słodczy, więc rodziny z dziećmi mają sporo propozycji.



tych napojów sprzedają się piwa smakowe – bezalkoholowe. Osobną grupę odwiedzających stanowi tutaj młodzież, która:

– Najczęściej wpada po gotowe kanapki, paluchy serowe czy drożdżówki. Do tych zakupów dochodzi wtedy jeszcze jakiś napój – słyszę w rozmowie. Panie stwierdzają, że po wprowadzeniu ograniczenia wiekowego na napoje energetyczne, młodzież bez zmian odwiedza ich placówkę handlową.

Załogi niewielkich sklepów spożywczych w Ostródzie, które udało mi się odwiedzić i poznać, wydają się przygotowane na napływ festiwalowiczów. Wiedzą, po co najchętniej zaglądają, dlatego zdążyli już tak zatowarować placówki, by klienci mieli siłę bawić się przez 4 dni do muzyki reggae. ☺

MARTA RYBKO



Sklep spożywczo-monopolowy

**Dostęp do treści publikowanych w tym miejscu
mogą mieć wyłącznie podmioty zajmujące się produkcją,
obrotem lub handlem artykułami alkoholowymi/tytoniowymi.**

Podstawa prawna:

Ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi
oraz ustawa z dnia 9 listopada 1995 r. o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów
alkoholowych.

OD SAMEGO POCZĄTKU STAWIALIŚMY NA JAKOŚĆ OFEROWANYCH PRODUKTÓW



STANISŁAW FRĄC

Prezes Zarządu,
Frac

Klaudia Walkowiak: Pana firma to przykład przedsiębiorczości opartej na wartościach rodzinnych i lokalnych. Jak zaczęła się ta historia – od pierwszego sklepu otwartego w Krośnie w 1994 r. – i jakie momenty były kluczowe w budowaniu marki?

Stanisław Frąc: Na początku lat 90. prowadziliśmy hurtownię ar-

tykułów spożywczych. Doszliśmy wówczas do wniosku, że istnienie hurtowni jest ograniczone czasowo, natomiast detal ma dużo dłuższą perspektywę.

Pierwszy sklep pod szyldem „Delikatesy Centrum” otworzyliśmy w grudniu 1994 roku w Krośnie. Od samego początku postawiliśmy na zupełnie inne podejście niż większość konkurencji na rynku – w tym czasie średnia marża w branży spożywczej wynosiła około 50 %, natomiast my zastosowaliśmy 10 % marżę. To była decyzja strategiczna, która okazała się przełomowa. Dzięki atrakcyjnym cenom i szerokiemu asortymento-

wi udało nam się od razu przyciągnąć dużą liczbę klientów. Sklep w Krośnie już na starcie generował ogromne obroty – o 100 % wyższe na metr kwadratowy powierzchni sklepu niż ówcześni najlepsi detaliści w kraju.

To utwierdziło nas w przekonaniu, że obraliśmy właściwy kierunek. W 1998 roku uruchomiliśmy pierwsze sklepy franczyzowe, aby zwiększyć skalę zakupów.

W jaki sposób udało się Państwu przekształcić lokalny biznes w rozpoznawalną sieć, zachowując jednocześnie niezależność i unikalny charakter?

nowość!

Łowicz 1906

Mascarpone
o smaku pistacjowym

Mascarpone
o smaku kawowym

Smaki sezonu

@OSM_Łowicz www.mleczarnia.łowicz.pl

REKLAMA

Począwszy od powstania naszego pierwszego sklepu, stawialiśmy na jakość oferowanych produktów – to właśnie ten priorytet znalazł swoje odbicie w nazwie naszej sieci. Po 1995 roku obserwowaliśmy dynamiczną ekspansję największych europejskich koncernów handlowych na polskim rynku. Przyszli z ogromnym kapitałem – miliardami euro – i rozpoczęli agresywną walkę cenową, starając się zdobyć udziały rynkowe przede wszystkim poprzez obniżki cen. Nasza ocena była taka: nie mamy takich zasobów finansowych, ale mamy coś równie cennego – własne pomysły, pracowitość i zaangażowanie. Dlatego zdecydowaliśmy, że nie będziemy konkurować ceną, lecz jakością.

W tym celu przekształciliśmy „Delikatesy Centrum” w koncept marketingowy „FRAC”, w którym jakość stała się absolutnym priorytetem i nadrzędną wartością na każdym etapie działania.

W 2005 roku zdecydowaliśmy się pójść o krok dalej i rozpoczęliśmy samodzielną rozbiórkę mięsa. Robimy to do dziś, ponieważ jedynie w ten sposób jesteśmy w stanie zagwarantować pełną kontrolę nad jakością i świeżością

produktów trafiających na półki naszych sklepów. Mięso, które sami przygotowujemy, stanowi również bazę dla naszych wędlin – produkowanych w naszym zakładzie, według sprawdzonych, tradycyjnych receptur. Dzięki temu oferujemy klientom produkty nie tylko smaczne, lecz także zdrowe i godne zaufania.

Pana firma od początku budowała swoją tożsamość wokół pojęcia „delikatesowości”. Co to dziś oznacza – w kontekście obsługi, atmosfery w sklepie, doboru produktów czy samego standardu placówek?

W każdej z grup asortymentowych maksymalizujemy jakość pod względem zdrowia klientów, a jednocześnie pod każdym innym względem.

Klient jest naszym dyktatorem – w pozytywnym tego słowa znaczeniu – jednak równie ważne zadanie stanowi dbałość o współpracownika: zarówno o jego dobro materialne (nasze wynagrodzenia od zawsze należą do najwyższych w kraju), jak i o okazywane mu szacunek oraz uznanie.

Niedawno otworzyli Państwo 29. sklep – tym razem w Krakowie. Czy możemy spodziewać się dalszego rozwoju w kontekście kolejnych lokalizacji lub wprowadzenia nowego formatu handlowego?

Chcemy rozwijać się geograficznie w sposób skoncentrowany na kilku wybranych regionach: Warszawie (obecnie działa 6 sklepów, a w tym roku planujemy otwarcie kolejnych 5), Krakowie (gdzie w tym roku uruchomiliśmy 2 sklepy i konsekwentnie dążymy do dalszego rozwoju), a także w Lublinie i na Podkarpaciu – aktywnie poszukujemy tam najlepszych możliwych lokalizacji.

Już za kilka tygodni otworzymy 30. sklep w naszej sieci – i kolejne dwa sklepy w Warszawie, przy ulicy Soczi i Polskiej Walczącej. Rozszerzenie działalności na pozostałe części kraju planujemy w późniejszym czasie, po umocnieniu sytuacji ekonomicznej firmy. ☺



DZIEDZICTWO **SIERPNIA '80.**

JAKIE ZNACZENIE MAJĄ DZIŚ POSTULATY **PIERWOTNEJ SOLIDARNOŚCI** DLA HANDLU I OBYWATELI?

21 postulatów Solidarności z 17 sierpnia 1980 r. było przełomem, który otworzył nowy rozdział w historii Polski i Europy Środkowo-Wschodniej. Czy te zapisy to już tylko wspomnienie heroicznych czynów? A może ich przesłanie wciąż powinno mieć znaczenie, szczególnie w dzisiejszej rzeczywistości?



Nie zapominajmy, zwłaszcza pokolenie Z i Millenialsi, że był czas, jeszcze nie tak dawno, gdy sklepowe półki świeciły pustkami – można było na nich znaleźć jedynie ocet i musztardę. Podróżowanie również nie było oczywistością – paszport nie przysługiwał z urzędu, lecz zależał od decyzji odpowiednich służb, które mogły go wydać... lub odmówić.

Postulaty Sierpnia '80 wywarły realny wpływ na kształt ustroju, gospodarki, a pośrednio także na handel i zaopatrzenie. To ogromny wysiłek robotników, ich determinacja oraz wiara w zmiany doprowadziły do dialogu z władzą i podpisania 31 sierpnia 1980 roku 21 żądań. Choć kartki na mięso wprowadzono jeszcze przed strajkami, postulaty Sierpnia '80 domagały się poprawy zaopatrzenia i ograniczenia eksportu towarów deficytowych do krajów RWPG (Rada Wzajemnej Pomocy Gospodarczej), aby priorytetowo zaspokajać potrzeby rynku krajowego. Pojawiły się również postulaty zniesienia cen komercyjnych i handlu za dewizy w tzw. eksporcie wewnętrznym*, co miało ograniczać nielegalny obrót towarami.

Warto pamiętać, że wpływ tych zmian był także odczuwalny w sektorze gastronomicznym, który – podobnie jak handel detaliczny – zmagał się z niedoborem produktów, trudnościami w zaopatrzeniu i zależnością od systemu centralnego planowania. Wprowadzenie postulatów miało

polepszyć warunki życia społeczeństwa, co przełożyło się też na rozwój usług gastronomicznych – zarówno w obszarze żywienia zbiorowego, jak i pierwszych inicjatyw prywatnych w ramach tzw. małej gastronomii.

Nie brakowało ponadto zapisów dotyczących świadczeń socjalnych, takich jak zasiłki, równe prawa emerytalne, dostęp do żłobków, przedszkoleń, opieki zdrowotnej, skrócenia kolejek mieszkaniowych, urlopów macierzyńskich, dodatków za rozłąkę czy wprowadzenia wolnych sobót. Miało to poprawić jakość życia pracowników i zwiększyć ich udział w rozwoju gospodarczym, co bezpośrednio oddziaływało na rynek, konsumpcję i system dystrybucji towarów.

Czy jednak wszystkie cele zostały zrealizowane? Czy udało się odciąć od niechlubnej przeszłości? Do dziś pojawiają się głosy mówiące o tym, że część postulatów wciąż nie doczekała się pełnej realizacji – w wymiarze społecznym, a także politycznym. Kwestia rozliczenia osób z niejasną przeszłością z lat 80. ciągle powraca w przestrzeni publicznej. Tymczasem jednym z głównych założeń Sierpnia '80 było symboliczne i realne odcięcie się od struktur szkodzących państwu i obywatelom.

Choć postulaty nie dotyczyły wprost liberalizacji handlu, ich realizacja wyznaczyła kierunek zmian – od większej sprawiedliwości

społecznej po bardziej przejrzysty podział dóbr i usług. Nie sposób również pominąć faktu, że postulaty Sierpnia '80 były silnym głosem w obronie podstawowych praw człowieka – uwolnienia niesłusznie skazywanych więźniów politycznych i gospodarczych (np. „prywaciarzy” czy „badylarzy”), prawa do wolności słowa, wolnych związków zawodowych, godnych warunków pracy i życia. To właśnie z tych wartości wyrastała potrzeba zmian – nie tylko ekonomicznych, ale przede wszystkim społecznych i obywatelskich. Zbliżająca się rocznica wydarzeń sierpniowych co roku stanowi okazję do refleksji nad przeszłością, teraźniejszością i odpowiedzialnością za przyszłość. **To moment, by przypomnieć o roli robotników i inteligencji, o ludziach, którzy – często ryzykując życiem albo więzieniem – walczyli o lepszy kraj dla siebie i kolejnych pokoleń.**

Sprawiedliwość, solidarność, sumienność – niech te wartości przyświecają każdemu z nas, nie tylko w rocznicę tamtych wydarzeń, lecz także w codziennym życiu. Warto raz jeszcze spojrzeć na postulaty nie jak na historyczny dokument, ale wciąż aktualny drogowskaz społecznej odpowiedzialności. Życzymy sobie nawzajem, aby te czasy nigdy nie wróciły! ☺

MARTA RYBKO

* Pewex, Baltona

21 POSTULATÓW

Z 17 SIERPNIA 1980 ROKU

1. Zaakceptować niezależne od partii i pracodawców wolne związki zawodowe wynikające z ratyfikowanych przez PRL Konwencji nr 87 Międzynarodowej Organizacji Pracy, dotyczących wolności związków zawodowych.
2. Zagwarantować prawo do strajku oraz bezpieczeństwo strajkującym i osobom wspomagającym.
3. **Przestrzegać zagwarantowanej w Konstytucji PRL wolności słowa, druku, publikacji, a tym samym nie represjonować niezależnych wydawnictw oraz udostępnić środki masowego przekazu dla przedstawicieli wszystkich wyznań.**
4. **Przywrócić do poprzednich praw:**
 - a. ludzi zwolnionych z pracy po strajkach w 1970 i 1976 r., studentów wydanych z uczelni za przekonania,
 - b. zwolnić wszystkich więźniów politycznych (w tym Edmunda Zadrożyńskiego, Jana Kozłowskiego, Marka Kozłowskiego),
 - c. znieść represje za przekonania.
5. Podać w środkach masowego przekazu informację o utworzeniu Międzyzakładowego Komitetu Strajkowego oraz publikować jego żądania.
6. Podać realne działania mające na celu wyprowadzenie kraju z sytuacji kryzysowej poprzez:
 - a. podanie do publicznej wiadomości pełnej informacji o sytuacji społeczno-gospodarczej,
 - b. umożliwienie wszystkim środowiskom i warstwom społecznym uczestniczenie w dyskusji nad programem reform.
7. Wypłacić wszystkim pracownikom biorącym udział w strajku wynagrodzenie za okres strajku jak za urlop wypoczynkowy, z funduszu CRZZ*.
8. Podnieść zasadnicze uposażenie każdego pracownika o 2000 zł na miesiąc, jako rekompensatę dotychczasowego wzrostu cen.
9. Zagwarantować automatyczny wzrost płac równoległe do wzrostu cen i spadku wartości pieniądza.
10. **Realizować pełne zaopatrzenie rynku wewnętrznego w artykuły żywnościowe, a eksportować tylko nadwyżki.**
11. **Znieść ceny komercyjne oraz sprzedaż za dewizy w tzw. eksporcie wewnętrznym.****
12. **Wprowadzić zasady doboru kadry kierowniczej na zasadach kwalifikacji, a nie przynależności partyjnej oraz znieść przywileje MO, SB i aparatu partyjnego poprzez: zrównanie zasiłków rodzinnych zlikwidowanie specjalnych sprzedaży itp.**
13. **Wprowadzić na mięso i jego przetwory kartki – bony żywnościowe (do czasu opanowania sytuacji na rynku).**
14. Obniżyć wiek emerytalny dla kobiet do 55 lat, a dla mężczyzn do lat 60 lub przepracowanie w PRL 30 lat dla kobiet i 35 lat dla mężczyzn bez względu na wiek.
15. Zrównać renty i emerytury starego portfela do poziomu aktualnie wypłacanych.
16. Poprawić warunki pracy służby zdrowia, co zapewni pełną opiekę medyczną osobom pracującym.
17. Zagwarantować odpowiednią ilość miejsc w żłobkach i przedszkolach dla dzieci kobiet pracujących.
18. Wprowadzić urlop macierzyński płatny przez okres trzech lat na wychowanie dziecka.
19. Skrócić czas oczekiwania na mieszkania.
20. Podnieść diety z 40 zł na 100 złotych i dodatek za rozłąkę.
21. Wprowadzić wszystkie soboty wolne od pracy. Pracownikom w ruchu ciągłym i systemie czterobrygadowym brak wolnych sobót zrekompensować zwiększonym wymiarem urlopu wypoczynkowego lub innymi płatnymi dniami wolnymi od pracy.

* Centralna Rada Związków Zawodowych

** Pewex, Baltona

NUMER
070

SIERPIEŃ
2025

PORADNIK HANDLOWCA FRANCZYZA W FMCG

SUKCESJA

W NIEZALEŻNYM HANDLU W POLSCE – WYZWANIE,
KTÓRE WYMAGA STRATEGICZNEGO DZIAŁANIA



PEDRO MARTINHO

Doradca i Wykładowca
Akademii Leona
Koźmińskiego, były
Członek Zarządu
Eurocash

Od lat powtarzam partnerom franczyzowym i uczestnikom konferencji branżowych, że sukcesja to jedno z najpoważniejszych wyzwań stojących przed niezależnym handlem w Polsce. Niestety, jak to zwykle bywa, temat ten pozostaje

marginalizowany – aż do momentu, gdy jest już za późno, a sklep zostaje zamknięty, ponieważ zabrakło chętnych i przygotowanych następców.

Tymczasem polski fenomen w handlu detalicznym wyrósł na gruncie ogromnej przedsiębiorczości Polaków po transformacji ustrojowej w 1989 roku. Tysiące osób – często korzystając z odpraw po likwidacji zakładów państwowych – ruszyło do działania. Handel detaliczny okazał się dostępny, a także opłacalny. W efekcie powstało ponad 150 tysięcy niezależnych sklepów.

Dziś mnóstwo tych historii dobiega końca. Pokolenie, które zakładało sklepy w latach 90., osiągnęło już wiek emerytalny. Naturalnym krokiem byłoby przekazanie biznesu kolejnej generacji. Problem w tym, że dla wielu rodzin taki plan nigdy nie został przygotowany.

Liczyby nie kłamią – sukcesja pozostaje niedopracowana

Polskie firmy rodzinne to fundament gospodarki – stanowią

aż 92 % wszystkich przedsiębiorstw i generują około 65 % PKB. Zapewniają też zatrudnienie blisko 8 milionom osób (źródło: GUS, 2020).

Za tą imponującą statystyką kryje się jednak cichy kryzys pokoleniowy – tylko 30 % firm rodzinnych przeszło w ręce drugiego pokolenia, a zaledwie 6 % dotarło do trzeciego. Co gorsza, aż 85 % właścicieli deklaruje chęć przekazania biznesu dzieciom, lecz jedynie 8 % młodego pokolenia rzeczywiście chce go przejąć. (Źródło: Moore Polska, Sukcesja w firmach rodzinnych, 2023).

Nie dziwi więc, że realny, spisany plan sukcesji ma tylko od 16 do 36 % przedsiębiorstw rodzinnych – reszta działa z nadzieją, że „jakoś to będzie” (źródło: Moore Polska, Sukcesja w firmach rodzinnych, 2023).

W handlu niezależnym, gdzie sklepy przeważnie operują na bardzo niskiej marży, a właściciel jest jednocześnie kierownikiem, logistyką i księgowym, brak planu przekazania może oznaczać jedno – zamknięcie.

Dlaczego dzieci nie chcą przejmować sklepów?

Dla wielu właścicieli sklepów motywacją do ciężkiej pracy była chęć zapewnienia dzieciom lepszej przyszłości. Inwestowali w ich edukację, wysyłali na dobre studia, często poza miasto lub za granicę. Udało się – ich dzieci są dziś prawnikami, specjalistami IT, lekarzami, analitykami, ale jest jeden problem: większość z nich nie chce przejąć rodzinnego biznesu.

Z ich perspektywy to zrozumiałe. Dorastali, widząc, jak rodzice wstają o świcie, pracują 6–7 dni w tygodniu, wożą towar, walczą z brakiem personelu, stresują się kontrolami, a także potrafią zasympiać nad dokumentami. Nierzadko byli też świadkami kradzieży czy nawet napadów. A zyski? Niejednokrotnie zbliżone do pensji początkującego specjalisty na etacie.

Co gorsza, wielu właścicieli nie rozwijało swoich biznesów. Sklepy nie urosły, nie zostały zmodernizowane, nie przystosowały się do zmieniających się potrzeb klientów. Życie „zza lady” przez 30 lat nie zyskało na atrakcyjności – ani dla właściciela, ani tym bardziej dla jego dziecka.

Pojawiają się jednak wyjątki. Właściciele, którzy inwestowali, zatrudniali kierowników, otwierali kolejne placówki, budowali lokalną markę. Takie miniseci – nawet z trzema sklepami – potrafią generować dochody, o jakich większość absolwentów uczelni może tylko pomarzyć. W ich przypadku sukcesja staje się realną alternatywą zawodową dla następnego pokolenia.

Problem sukcesji nie ma jednej odpowiedzi, lecz powstają scenariusze, które pomagają zacząć działać.

Trzy scenariusze sukcesji – i co można zrobić w każdym z nich

Jeśli dzieci chcą przejąć biznes

To najbardziej pożądanym scenariusz – ale nadal wymaga przemy-

ślanego działania. Samo nazwisko nie wystarczy, by skutecznie prowadzić sklep – potrzebny jest proces.

Najpierw – zaangażowanie. Dzieci muszą poznać biznes od środka, a nie tylko z opowieści. Powinny zobaczyć jego wartość, zrozumieć sens, poczuć wpływ. Im wcześniej, tym lepiej.

**WŁAŚCIWIE
PRZEPROWADZONA
SUKCESJA – RÓWNIEŻ
SPRZEDAŻ – MOŻE
BYĆ FORMĄ GODNEGO
ZAKOŃCZENIA
PEWNEGO ETAPU
ŻYCIA.**

Potem przychodzi czas na profesjonalizację. Rolą sukcesora nie może być stanie za ladą – jego miejsce to zarządzanie, rozwój, strategia. Nawet w małym sklepie można wdrożyć podstawowe procesy, zatrudnić kierownika, wykorzystać technologię.

Ważne jest też stopniowe przekazywanie odpowiedzialności. Jeden, potem dwa sklepy – własne decyzje, własne błędy, własny rozwój. Do tego jasno rozpisany plan sukcesji: kto, co i kiedy przejmuje. Warto również przygotować „konstytucję rodzinną”, spisując zasady współpracy oraz podziału ról.

Na rynku nie brakuje wsparcia. Istnieją studia i kursy podyplomowe przygotowujące do prowadzenia firm rodzinnych – nie tylko w zakresie logistyki czy zamówień, lecz także finansów, zarządzania ludźmi, prawa czy marketingu. Coraz więcej kancelarii wyspecjalizowało się też w obsłudze sukcesji – od przekształceń prawnych, przez tworzenie statutów oraz te-

stamentów, po zakładanie fundacji rodzinnych.

Jeśli dzieci nie chcą

To scenariusz, który wielu właścicieli przyjmuje z żalem – brak chęci nie musi jednak oznaczać końca działalności.

Rozwiązaniem może być zatrudnienie zewnętrznego menedżera – osoby, która zna rynek i potrafi prowadzić sklep z sukcesem, podczas gdy własność, a także strategiczny nadzór pozostają w rękach rodziny.

Kluczowe będzie wówczas uporządkowanie kwestii formalnych: spółka, fundacja rodzinna, dobrze skonstruowana umowa zarządzania. W ten sposób firma może funkcjonować stabilnie nawet po śmierci założyciela, nie popadając w chaos.

Warto przypomnieć, że od 2023 roku w Polsce działa ustawa o fundacjach rodzinnych, która otwiera zupełnie nowe możliwości planowania sukcesji i ochrony majątku.

Jeśli właściciel decyduje się zakończyć działalność

Czasem decyzja jest ostateczna, ale wtedy też należy działać z głową.

Najgorsze, co można zrobić, to doprowadzić sklep do upadku i sprzedać go z konieczności. Dużo lepiej zawczasu uporządkować dokumenty, poprawić wygląd placówki, zadbać o lojalność klientów oraz jakość załogi.

Jeżeli sklep ma dobrą lokalizację i wyniki, może zainteresować innych przedsiębiorców, np. z tej samej sieci franczyzowej. Przekazanie biznesu to nie tylko formalność – to także moment emocjonalny. Właściwie przeprowadzona sukcesja – również sprzedaż – może być formą godnego zakończenia pewnego etapu życia.

Światowe inspiracje – różne modele sukcesji

Sukcesja niejedno ma imię. W różnych krajach wypracowano

odmienne podejścia – czasem silnie rodzinne, czasem profesjonalne, a niekiedy hybrydowe. Co je łączy? Wspólna cecha: wcześniejsze przygotowanie oraz strukturalne podejście.

Niemcy słyną z modelu długoterminowego. Tam proces przekazania rodzinnego sklepu zaczyna się nawet pięć lat wcześniej. W sieci Edeka dzieci właścicieli przechodzą jasno zdefiniowaną ścieżkę – od praktykanta, przez kierownika, po właściciela. Obowiązuje tzw. konstytucja rodzinna, regulująca wszystkie role i zasady.

Japonia to ciekawy przykład nietypowego schematu. Jeśli rodzina nie ma następcy, możliwa jest... adopcja dorosłego sukcesora. Nie musi on być biologicznym potomkiem – ważne, by był godny zaufania i przygotowany do przejęcia firmy. To rozwiązanie działa m.in. w tradycyjnych piekarniach Kimuraya, które funkcjonują nieprzerwanie od XIX wieku.

USA często stawiają na model profesjonalny. W znanej sieci Publix Super Markets sukcesja wiąże się z zatrudnieniem zewnętrznego CEO i powołaniem rady rodzinnej (family council), która czuwa nad wartościami, strategią, a także interesem właścicieli.

Niderlandy rozwijają natomiast model francyzowo-instytucjonalny. Sklepy niezależne są przejmowane przez innych francyzobiorców w ramach programu adopcyjnego, jak ma to miejsce w Spar Netherlands. Sieć wspiera proces formalnie i finansowo, tworząc pulę gotowych sukcesorów.

Wnioski? Nie ma jednego właściwego rozwiązania. Wszystkie te przykłady pokazują jednak, że sukcesja wymaga przygotowania – nie udaje się „sama z siebie”.

Franczyza również musi myśleć o sukcesji

Wbrew pozorom problem sukcesji nie dotyczy wyłącznie właścicieli sklepów, ale też samych sieci

francyzowych – zwłaszcza tych, które chcą rozwijać się stabilnie i długofalowo.

Zamknięcie dobrego sklepu z powodu braku sukcesora to dla sieci ogromna strata: lokalizacji, obrotu, bazy klientów, pracowników i lokalnej marki. Niestety, w Polsce takie przypadki zdarzają się coraz częściej – a każda utrata sklepu to krok wstecz w walce z dyskontami.

Dlatego nowoczesna sieć powinna aktywnie zarządzać sukcesją wśród swoich francyzobiorców. Jak? Po pierwsze, mapując ryzyko – identyfikując sklepy prowadzone przez osoby w wieku 60+, bez widocznego planu przekazania. Po drugie, tworząc bazę potencjalnych sukcesorów – francyzobiorców z doświadczeniem, kapitałem i ambicją, gotowych przejmować kolejne placówki.

Poza tym warto uruchomić „giełdę sklepów” – narzędzie, w którym właściciele mogą zgłaszać chęć sprzedaży lub poszukiwania partnera, a sieć wspiera ich w formalnościach oraz doborze kupca.

Wybrane sieci idą o krok dalej, inwestując w akademie sukcesorów – programy szkoleniowe skierowane do dzieci obecnych właścicieli lub osób aspirujących do roli przedsiębiorców. Przykładem mogą być inicjatywy realizowane we współpracy z uczelniami ekonomicznymi, takimi jak Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, czy wewnętrzne programy MBA prowadzone przez niektóre francuskie sieci handlowe, przygotowujące przyszłych operatorów do zarządzania placówkami.

Sukcesja przestaje być tematem osobistym – staje się strategicznym zagadnieniem dla całej sieci.

Zalecenia dla właścicieli i sieci

Dla właścicieli sklepów:

- ▼ Rozmawiaj z rodziną wcześniej – ustal, czy ktoś z dzieci rzeczywiście chce przejąć biznes.

- ▼ Pokazuj wartość sklepu – włącz dzieci w działania operacyjne, rozwijaj ich kompetencje menedżerskie.
- ▼ Profesjonalizuj firmę – zatrudnij kierownika, uporządkuj dokumentację, wdrażaj technologie.
- ▼ Zainwestuj w rozwój – otwórz kolejny sklep, popraw rentowność – to zwiększy atrakcyjność sukcesji.
- ▼ Zabezpiecz przyszłość formalnie – załóż spółkę, rozważ fundację rodzinną, spisuj plan sukcesji.
- ▼ Jeśli dzieci nie chcą przejąć biznesu – poszukaj zewnętrznego menedżera, który poprowadzi sklep pod Twoim nadzorem.
- ▼ Jeśli planujesz sprzedaż – przygotuj sklep wcześniej: uporządkuj sprawy formalne, popraw wygląd placówki, zadbaj o markę i relacje z klientami.

Dla sieci francyzowych:

- ▼ Mapuj ryzyko sukcesji – zidentyfikuj sklepy bez następcy i opracuj plan ich zabezpieczenia.
- ▼ Twórz bazę sukcesorów – buduj pulę kandydatów gotowych przejmować sklepy w regionach.
- ▼ Rozwijaj programy edukacyjne – oferuj kursy oraz akademie sukcesorów we współpracy z uczelniami.
- ▼ Wspieraj sprzedaż wewnętrzną – uruchom giełdę sklepów, pomagaj w formalnościach i finansowaniu przejęć.
- ▼ Dbaj o narrację sukcesji – pokazuj pozytywne historie rodzinnych firm, a także młodych sukcesorów jako wzorce.

Podsumowanie

Sukcesja to nie temat na później. To decyzja, która wymaga refleksji, przygotowań i często odwagi, stanowi również szansę – by uchronić dorobek życia, przekazać wartości, a czasem otworzyć przed rodziną lub nowym pokoleniem drzwi do prawdziwego przedsiębiorstwa.

Nie czekaj, aż będzie za późno. Zaczynaj rozmawiać – już dziś. ☺

ZMIANY NA RYNKU NIKOTYNOWYM

– NA CO ZWRÓCIĆ UWAGĘ

Na rynku pojawiają się coraz nowsze produkty nikotynowe, a wraz z nimi zmiany, które mają za zadanie nadażyć za pomysłowością producentów.



Od początku 2025 r. uchwalono dwie nowelizacje ustawy z dnia 9 listopada 1995 r. o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych (dalej: „ustawa tytoniowa”), a to jeszcze nie koniec!

Pierwsza nowelizacja weszła w życie w połowie kwietnia¹, a jej zakres dotyczył podgrzewanych wyrobów tytoniowych. Ustawa była wynikiem implementacji do prawa polskiego unijnej dyrektywy delegowanej 2022/2100², która wprowadziła do obrotu prawnego definicję podgrzewanego wyrobu tytoniowego, a także powiększyła katalog wyrobów tytoniowych o charakterystycznym aromacie (np. mentolowym), których nie można wprowadzać do obrotu.

Aktualnie w katalogu znajdują się: papierosy, tytoń do samodzielnego skręcania papierosów i właśnie podgrzewane wyroby tytoniowe.

Majową nowelizacją³ ponownie zmieniono ustawę tytoniową, jednak w dużo szerszym zakresie. Pierwszy projekt Majowej nowelizacji został przedstawiony już na początku 2024 r., z biegiem czasu ewoluował i objął nowe kategorie produktów z nikotyną.

Najważniejsze zmiany dotyczą ograniczenia możliwości sprzedaży elektronicznych papierosów jednorazowych bez nikotyny oraz woreczków nikotynowych wyłącznie osobom, które ukończyły 18 r.ż. Producenci oraz importerzy otrzymali nowe obowiązki, w tym: (i) obowiązek notyfikacji ww. produktów na 6 miesięcy przed udostępnieniem na rynku; (ii) obowiązek umieszczenia konkretnych informacji na opakowanych ww. produktów (iii) oraz obowiązki sprawozdawcze. Przypominamy, że beznikotynowe, jednorazowe e-papierosy i woreczki nikotynowe zostały objęte zakazem reklamy, a także zakazem sprzedaży na odległość, w tym transgranicznej sprzedaży na odległość.

Majowa nowelizacja weszła w życie 5 lipca 2025 r.

Powyższe nowelizacje nie są jednak jedyne. Już w pierwszej połowie czerwca światło dzienne ujrzała pierwsza wersja kolejnej nowelizacji ustawy tytoniowej (UD213). Zgodnie z aktualnym brzmieniem projektu wszystkie jednorazowe papierosy elektroniczne zarówno nikotynowe, jak i beznikotynowe mają zostać zakazane, co więcej do obrotu

będzie można wprowadzać wyłącznie woreczki nikotynowe o smaku i zapachu tytoniu. Opakowania wyrobów nikotynowych zyskają nowe informacje – numer ID zgłoszenia wyrobów.

Przypominamy, że jest to pierwotny tekst projektu, który może znacznie się zmienić, biorąc pod uwagę ewolucję Majowej nowelizacji. Co więcej, nowelizacja ta będzie podlegała notyfikacji do Komisji Europejskiej, która wypowie się na temat zakresu proponowanych zakazów.

Rynek nikotynowy przeszedł w ostatnim czasie sporą rewolucję, jednak ustawodawca nie spoczywa na laurach i szykuje kolejne zmiany – warto być na nie przygotowanym! ☺

KATARZYNA WÓJCIK-WELC
radca prawny, prawnik w kancelarii
Sołtysiński Kawecki & Szlęzak
JACEK MYSZKO
radca prawny, partner w kancelarii
Sołtysiński Kawecki & Szlęzak



**SOŁTYSIŃSKI
KAWECKI
SZLĘZAK**

¹ Ustawa z dnia 21 lutego 2025 r. o zmianie ustawy o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych weszła w życie 17 kwietnia 2025 r. (dalej: „Pierwsza nowelizacja”).

² Dyrektywa delegowana Komisji (UE) z dnia 29 czerwca 2022 r. zmieniająca dyrektywę Parlamentu Europejskiego i Rady 2014/40/UE w odniesieniu do zniesienia niektórych zwolnień w przypadku podgrzewanych wyrobów tytoniowych.

³ Ustawa z dnia 21 maja 2025 r. o zmianie ustawy o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych (dalej: „Majowa nowelizacja”).

CHEMIA GOSPODARCZA

– CZEGO SZUKAJĄ KLIENCI?

Czystość i higiena – to podstawowa kwestia, dzięki której w domu można poczuć spokój, wytchnienie, radość. Gdzie konsumenci mogą zaopatrywać się w najpotrzebniejsze produkty pozwalające na zachowanie odpowiedniego porządku? W dobrze wyposażonym sklepie blisko miejsca zamieszkania. Podpowiadamy, co najchętniej kupują klienci.



Najlepsze spotkania odbywają się w kuchni

Kto z nas podczas rodzinnego wydarzenia lub spotkań ze znajomymi nie złapał się na powiedzeniu, że najlepsze rozmowy odbywają się w kuchni? To niejako centrum wydarzeń, a zarazem kulisy skrzętnie organizowanych domówek, gdzie można rozluźnić nieco krawat, zdjęć żakiet czy zbyt oficjalne obuwie. Aby jednak przygotować taki event, kuchnia musi spełniać określone kryteria. Zaliczają się do nich czystość i porządek, gwarantujące udane posiłki, jakie wyjdą spod rąk autorów dań i zostaną zaserwowane na stole zaproszonym osobom. Jak rozpocząć gruntowne porządki w kuchni oraz zakończyć gotowanie tak, by goście mogli swobodnie się do niej przenieść w kolejnych godzinach spotkania? Zaczniemy od walki z tłuszczem, który jest jednym z najbardziej kłopotliwych zanieczyszczeń w tym pomieszczeniu – jego mikroskopijne cząsteczki opadające na powierzchnię blatów, szafek czy zlewozmywaków mieszają się z kurzem. To sprawia, że czyszczenie tych miejsc może okazać się trudne i wymagać zastosowania specjalistycznych środków. Dodatkowo należy również sprawdzić, z czego wykonane są te powierzchnie. Materiały naturalne wymagają używania delikatnych środków. Poza tym trzeba pamiętać o bezpieczeństwie – zarówno użytkowników, gości,

jak i mebli – warto zaproponować odwiedzającym sklep takie środki, które bez cienia wątpliwości zechcą zabrać ze sobą do domu. Co w takim razie powinno się znaleźć na sklepowej półce?

Z pewnością środek do powierzchni lakierowanych – tego typu produkt skutecznie czyści, pielęgnuje i nabłyszcza, a także chroni przed osadzaniem się kurzu na meblach, blatach, parapetach i innych elementach wyposażenia wnętrza. Drugą pożądaną przez konsumentów cechą danego preparatu powinna być gwarancja niepozostawiania smug czy tłustych śladów. Powierzchnie lakierowane są pod tym względem bardzo wymagające, kiedy jednak zostaną potraktowane odpowiednim specyfikiem – efekt jest zachwycający. Zatem środek usuwający kurz, resztki jedzenia, odciski palców na kuchennych powierzchniach to bez wątpienia coś, co wpadnie w oko klientom. Jeśli tego rodzaju powierzchnie znajdują się też w innych pomieszczeniach domu – tym chętniej wybiorą właśnie takie produkty. Opłaca się wiedzieć, jak aplikować dane środki. Niektóre wymagają spryskania i oczekania kilku minut, a następnie przetarcia miękką szmatką lub ręcznikiem kuchennym. Inne działają natychmiast, a są i takie wymagające rozcieńczenia. Dysponując tak szczegółową wiedzą, będzie można przedstawić klientowi spersonalizowane rozwiązanie, budując za-

ufanie również w innych wyborach i zacieśniając lojalność, która może skutkować poleceniem danej placówki handlowej znajomym.

Czystość idzie z góry

Sprzątanie kuchni to temat, z którym mierzy się każdy klient, niezależnie od stylu życia. Handlowcy pracujący w sklepie spożywczym, mogą odegrać ważną rolę – nie tylko oferując odpowiednie produkty, ale również dzieląc się wiedzą i praktycznymi wskazówkami. Dzięki temu nie tylko pomagają klientowi, ale budują zaufanie i zwiększają szansę na sprzedaż. Co warto wiedzieć, by profesjonalnie doradzać?

Podstawowa zasada, którą warto przekazać klientom, to sprzątanie „od góry do dołu”. Oznacza to, że czyszczenie należy zacząć od górnych szafek czy półek, aby uniknąć sytuacji, w której kurz lub tłuszcz z wyższych partii zabrudzi już umyte dolne powierzchnie. To prosta, ale bardzo skuteczna zasada, którą klienci często pomijają.

Kolejny aspekt to odpowiedni dobór środków czystości. Każdy materiał wymaga innego podejścia – np. drewno i powierzchnie lakierowane nie tolerują silnych detergentów czy alkoholu. Warto polecać klientom delikatne preparaty przeznaczone do takich powierzchni. Z kolei w przypadku stali nierdzewnej – bardzo popularnej w nowoczesnych kuchniach

ZASCHNIĘTE ZABRUDZENIA? SO WHAT?!

*Hatensz
Gessler*



MEGA Switch program & Save energy >



NOWOŚĆ


NOWOŚĆ
**NOWY ZAPACH
I SZATA GRAFICZNA**
**WIĘKSZA
WYDAJNOŚĆ**
**1 kostka
do 300*
SPŁUKAŃ**

**Linia
FRESH POWER**

Linia COLOR POWER

*potwierdzone badaniami

www.kret.eu

– dobrze sprawdzają się specjalistyczne środki nabłyszczające. Dla osób szukających uniwersalnych rozwiązań idealny będzie płyn do kuchni o działaniu od tłuszczu, który świetnie sprawdzi się w okolicach płyty grzewczej, piekarnika czy okapu.

Duże znaczenie mają również akcesoria do sprzątania. Można tu doradzić ściereczki z mikrofibry – są delikatne, nie rysują powierzchni, a także dobrze chłoną wodę oraz brud. Po umyciu warto zalecić wycieranie mebli do sucha – najlepiej bawełnianą lub papierową ściereczką. To ogranicza wchłanianie wilgoci i chroni przed odkształceniem materiałów.

W codziennym utrzymaniu porządku niezastąpione są również produkty do zmywania naczyń – zarówno ręcznego, jak i w zmywarkach. Warto polecać klientom płyny o skoncentrowanej formule, które skutecznie usuwają tłuszcz i resztki jedzenia, a przy tym są łagodne dla skóry dłoni. Z kolei tabletki do zmywarek mogą oferować nie tylko funkcję myjącą, ale również nabłyszczającą oraz ochronną dla szkła i stali nierdzewnej. Klienci cenią także środki uzupełniające, jak sól do zmywarek czy płyny nabłyszczające, które poprawiają efekt końcowy i wydłużają żywotność sprzętu.

W rozmowie z klientami dobrze jest też wspomnieć o systematyczności. Regularne usuwanie zabrudzeń to najprostszy sposób na utrzymanie kuchni w czystości przy minimalnym wysiłku. Sprzątanie powinno przebiegać według zasady „od ogółu do szczegółu” – czyli najpierw usuwamy widoczne zanieczyszczenia i kurz, a dopiero potem zajmujemy się zakamarkami.

Klienci często zapominają o detalach – warto im przypomnieć o miejscach, które łatwo pominąć, a gdzie gromadzi się najwięcej brudu (uchwyty szafek, listwy przypodłogowe czy przestrzenie między sprzętami AGD) a następnie polecić do tego odpowiednie środki czystości.

Łazienka i toaleta na błysk

To pomieszczenie wymagające regularnego sprzątania – stanowi też niejako wizytówkę domu – lśniąca łazienka świadczy o czystości całego mieszkania. Co zaproponować klientom, by czuli się w niej bezpiecznie i by bez większego wysiłku potrafili utrzymywać właściwy poziom higieny? Najbardziej uniwersalnym rozwiązaniem są płyny do codziennego mycia powierzchni umywalk, wanien, kabin prysznicowych oraz toalet. Co ważne, opłaca się wprowadzić do oferty sklepu płyn, który nie tylko dokładnie usuwa zanieczyszczenia, ale także dezynfekuje powierzchnie, co zapewnia higienę i bezpieczeństwo. Najbardziej pożądanym efektem jest usuwanie osadów z mydła, a także śladów po wodzie tak, by efekt wizualny był widoczny.

REKLAMA

Renata Olszewska, Senior Brand Manager,
Dr. Miele Cosmed Group

Marka KRET to niezawodne produkty do utrzymania czystości w domu. W ofercie znajdują się m.in. udroźniacze do rur – najczęściej wybierane i uznawane za najskuteczniejsze na rynku (badanie CAWI, N=1000, Opinia24 dla DMCG, maj 2024), żele do WC (usuwające kamień, bakterio-, grzybo- i wirusobójcze, czyszczące i neutralizujące przykre zapachy), kostki toaletowe (zapachowe, barwiące wodę) oraz specjalistyczne spraye, które skutecznie usuwają kamień, pleśń, tłuszcz i inne trudne zabrudzenia. Wszystkie produkty KRETA łączą w sobie silne i skuteczne działanie, co stanowi kluczową wartość dla konsumentów. Nowością w portfolio są: spray Stop pleśni – eliminujący bakterie, wirusy i grzyby oraz kostka Pink Fresh – zapewniająca świeży zapach, obfitą pianę i ochronę przed osadzaniem brudu. KRET to specjalista od trudnych zadań – niezastąpiony w codziennej walce o czysty dom. Nie można go pominąć podczas przygotowywania półki chemicznej w sklepie.

Krzysztof Lechowicz,
Category & Perfect Store Manager, Velvet Care

Produkty higieny papierowej Velvet są ważnym elementem oferty sklepu spożywczego. Zaliczają się do artykułów codziennego użytku, po które klienci sięgają regularnie – niezależnie od sezonu. Dzięki wysokiej jakości, rozpoznawalnej marce i szerokiemu asortymentowi (papier toaletowy suchy i nawilżany, ręczniki papierowe oraz chusteczki), produkty Velvet budują lojalność klientów i zwiększają wartość koszyka zakupowego. Co więcej, ich atrakcyjna ekspozycja w pobliżu podstawowych produktów spożywczych sprzyja zakupom impulsowym. Warto podkreślić również to, że Velvet jest marką innowacyjną i wprowadza na rynek produkty, które przyczyniają się do dynamicznego rozwoju kategorii, takie jak papier toaletowy 200 listków, papier nawilżany czy ręcznik Turbo. Obecność znanej i cenionej marki w sklepie podnosi też prestiż punktu sprzedaży i zaufanie klientów.



Dostępne są poza tym płyny wzbogacone w formułę zapobiegającą osadzaniu się kamienia, zwłaszcza w mieszkaniach z twardą wodą w instalacjach.

Na regale z chemią dla łazienek warto umieścić odkamieniacz. Kamień może się bowiem osadzać na armaturze, płytkach, w kabinie prysznicowej oraz urządzeniach sanitarnych. Wpływa to zarówno na estetykę, jak i może powodować uszkodzenia. Odkamieniacz można zaproponować w formie płynu, żelu czy proszku. Należy jednak pamiętać, by uprzedzić klientów, by zwrócili uwagę na to, z czego jest wykonana powierzchnia, jaką chcą tym specyfikiem czyścić.

Tu warto polecić zawieszki toaletowe – to prosty, a skuteczny sposób na utrzymanie świeżości i czystości w muszli klozetowej. Produkty te nie tylko neutralizują nieprzyjemne zapachy, ale także zapobiegają osadzaniu się kamienia. W sprzedaży dostępne są zarówno zawieszki zapachowe, jak i te z aktywną pianą czyszczącą, które działają z każdym spłukaniem. To niewielki produkt, który cieszy się dużym zainteresowaniem ze względu na wygodę użycia i widoczne efekty.

Innymi środkami godnymi polecenia są koncentraty – ekonomiczne i wydajne, przeznaczone do rozcieńczania według własnych potrzeb. Najbardziej sprawdzają się w przypadku dużych powierzchni lub tych, które są intensywnie zabrudzone. Często wyborem konsumentów będzie także specyfik do udrażniania rur oraz syfonów w instalacjach kanalizacyjnych. Samoczynne usuwanie zatorów stałych i organicznych działające niezwłocznie po wlewniu płynu to pożądanym przez klientów efekt. Istotne jest też to, że dzięki jego zastosowaniu znikają nieprzyjemne zapachy, co w przypadku pomieszczeń, takich jak łazienka czy toaleta, ma kluczowe znaczenie.

**Chemia gospodarcza
– świadomy wybór i realne
wsparcie dla codziennego życia**

Oferta chemii gospodarczej to dziś nie tylko kwestia usuwania zabrudzeń – to element stylu życia, wyraz troski o zdrowie, komfort i estetykę własnej przestrzeni. Klienci coraz częściej kierują się nie tylko skutecznością produk-

tów, ale również ich bezpieczeństwem, składem, a także wpływem na środowisko. Dobrze zaopatrzony sklep to taki, który wychodzi naprzeciw tym oczekiwaniom i nie ogranicza się wyłącznie do podstawowych środków czystości.

Zorganizowany oraz przemysłany regał z chemią gospodarczą – podzielony na strefy: kuchnia, łazienka, środki uniwersalne, eko-produkty – ułatwi klientom zakupy, a jednocześnie pozwoli sprzedawcy pełnić rolę doradcy. Warto inwestować nie tylko w asortyment, ale i w wiedzę – znajomość składu, sposobu użycia, a także przeznaczenia danego środka może zadecydować o wyborze sklepu na stałe.

Dbłość o czysty, higieniczny dom to nie sezonowy trend, ale potrzeba stale obecna w życiu codziennym. Chemia gospodarcza spełnia dziś znacznie szerszą funkcję – to narzędzie do budowania harmonii, zdrowia i estetyki w prywatnej przestrzeni. Dlatego warto patrzeć na nią nie tylko jako na towar, ale jako na wartość dodaną, którą klient zabiera do domu. ☺

MARTA RYBKO

Z PÓŁKI DO PLECAKA



STR.
37

ŚNIADANIE NA SZYBKO

STR.
48

PRZERWA NA PRZEKĄSKĘ

STR.
58

NAPOJE W SZKOLNYM RYTMIE DNIA

ŚNIADANIE NA SZYBKO

BEATA WOŹNIAK



Już niebawem zabrzmi pierwszy dzwonek – sygnał do wzmózonych zakupów w kategoriach śniadaniowych, szczególnie napojów i przekąsek. Najwyższy czas, by odpowiednio przygotować ofertę, odpowiadając na potrzeby uczniów i rodziców. Konsumenci powinni bez problemu znaleźć w sklepach zarówno coś ekspresowego do przyrządzenia w domu, jak i szybkie, ale wartościowe śniadania „na drogę”.

Co dzieci jedzą o poranku?

Najpopularniejszym śniadaniem są kanapki – domowe, a ponadto gotowe, dostępne w sklepie. Najczęściej dzieci wybierają pieczywo z żółtym serem, wędliną, twarogiem, warzywami lub na słodko, z dżemem, konfiturą czy kremem orzechowo-kakaowym. Równie chętnie sięgają po jajka (omlety, jajecznice) i produkty mleczne: mleko z dodatkami, jogurty pitne, serek, mleczne kanapki i batoniki czy desery zbożowe, np. owsianki i kaszki z owocami albo czekoladą. W ich menu pojawiają się też wędliny, zwłaszcza szynka, parówki lub kabanosy – jako sycąca porcja energii od rana. Takie śniadania są nie tylko szybkie, ale także pomagają dzieciom zachować odpowiedni poziom koncentracji przez pierwsze godziny lekcyjne. Specjaliści od żywienia wskazują, że regularne spożywanie śniadania wspiera u dzieci i młodzieży rozwój intelektualny i fizyczny, a jednocześnie obniża ryzyko nadwagi i otyłości.

Jednym z najważniejszych składników jest białko, które m.in. zapewnia uczucie sytości oraz wpływa na rozwój i regenerację mięśni. Bogate w ten składnik są przede wszystkim jajka, mięso, mleko, sery, jogurt i nasiona roślin strączkowych.

Do wytworzenia energii organizm potrzebuje z kolei odpowiedniej porcji węglowodanów. Tu z pomocą przychodzą produkty, takie jak pieczywo, płatki zbożowe, kasze, owoce i warzywa. Bardzo ważne jest też spożycie błonnika, który wpływa na prawidłowe funkcjonowanie układu pokarmowego. Można go znaleźć w pełnoziarnistym pieczywie i płatkach, owocach, warzywach, nasionach i orzechach.

W dziecięcych posiłkach nie powinno zabraknąć ponadto wy-

albo dyni, oliwa z oliwek, olej rzepakowy.

Aby zapewnić mocne i zdrowe kości, konieczny jest też wapń. Bogatym źródłem tego składnika jest mleko i nabiał (jogurty, kefiry, sery, zwłaszcza ser żółty i pleśniowy), a także ryby i przetwory rybne. Zalecenia specjalistów podkreślają szczególną rolę warzyw i owoców w diecie dziecka. Rodzice najczęściej próbują przemycić ich jak najwięcej do codziennych posiłków w różnej formie – sałatek, past, kiszzonek, koktajli i soków.

W praktyce, wybory dzieci i ich opiekunów przeważnie wynikają z porannego pośpiechu oraz potrzeby wygody. Dlatego tak dużą popularnością cieszą się produkty szybkie i łatwe do zapakowania – niewymagające obróbki, możliwe do zjedzenia w drodze do szkoły lub podczas przerwy. Coraz więcej dzieci spożywa śniadanie nie tylko w domu, lecz także w szkole – stąd rosnące znaczenie kompaktowych formatów, takich jak jogurty pitne, serki w kubeczku, batony zbożowe czy owoce w małych porcjach. Rodzice z kolei znacznie częściej planują śniadanie i drugie śniadanie łącznie, komponując zestawy, które można w całości spakować do lunchboxa. Te zmieniające się zwyczaje mają wpływ na kształtowanie oferty handlowej – od układu półek po sezonowe akcje promujące zdrowe i wygodne opcje dla najmłodszych.

Co warto mieć w ofercie?

Dla wielu rodzin śniadanie to wciąż synonim klasycznej kanapki – przygotowanej w domu lub kupionej w gotowej wersji prosto ze sklepu. W związku z tym dobrze zaopatrzony punkt sprzedaży powinien oferować zarówno świeże pieczywo (bułki pszenne, grahamki, bagietki), jak i produkty paczkowane, np. chleb tostowy czy bułki do hot-dogów, które cieszą się dużym powodzeniem wśród dzieci.

**WAŻNE JEST, BY
SKLEPOWE PÓŁKI
OFEROWAŁY SZYBKIE
I SPRAWDZONE
ROZWIĄZANIA,
KTÓRE ODPOWIADAJĄ
NA POTRZEBY
WSPÓŁCZESNYCH
RODZIN. ASORTYMENT
ŚNIADANIOWY
POWINEN
WSPIERAĆ CODZIENNĄ
ORGANIZACJĘ
ŻYCIA DOMOWEGO.**

sokiej jakości tłuszczów – to istotny składnik dla rozwoju mózgu i w dostarczaniu energii – w dodatku znacząco wpływa na smak potraw. Oprócz masła niezbędne są tłuszcze nienasycone w diecie, a ich źródłem mogą być tłuste ryby (np. łosoś, makrela, śledź), orzechy, nasiona słonecznika

Warto również zadbać o szeroki wybór gotowych kanapek z serem, wędliną czy warzywami, idealnych do zabrania prosto z półki do szkoły. Konsumenci poszukują produktów praktycznych – łatwych w krojeniu, pakowaniu i jedzeniu na zimno lub ciepło. W ofercie nie powinno też zabraknąć propozycji „na słodko” – mleczne bułki, donuty, drożdżówki, rogaliki i croissanty świetnie uzupełniają śniadaniowe menu najmłodszych.

Produkty mleczne to nieodłączna część dziecięcego jadłospisu. Szczególnym zainteresowaniem cieszą się jogurty pitne, kefiry, maślanki oraz mleczne desery w małych, wygodnych opakowaniach. Rodzice coraz częściej sięgają po warianty wysokobiałkowe, np. skyr, jogurty greckie czy twarożki, które łączą wartości odżywcze z atrakcyjnym smakiem. W tej kategorii rośnie również znaczenie owsianki i kaszek instant – gotowych do zalania wodą lub mlekiem, zwykle sprzedawanych w poręcznych kubeczkach.

Są to idealne rozwiązania

na szybkie śniadanie „na wynos”, zwłaszcza jesienią i zimą, gdy dzieci chętniej sięgają po ciepłe posiłki. Granola, musli oraz miksy zbożowe z dodatkiem suszonych owoców i orzechów, oferowane w formacie kieszonkowym, też zdobywają uznanie – zarówno jako samodzielny posiłek, jak i dodatek do mleka lub jogurtu.

Z myślą o drugim śniadaniu albo urozmaiceniu codziennego menu, sklepy powinny oferować szeroki wybór gotowych, poręcznych przekąsek. Produkty białkowe czy minipaczki kabanosów i parówek to wygodne źródło energii i białka dla aktywnych dzieci i młodzieży. Konsumenci decydują się także na nowoczesne alternatywy: pasty warzywne (hummus, pesto), rybne lub pasztety, które świetnie komponują się z pieczywem. Wśród produktów wysokobiałkowych warto uwzględnić ponadto wędliny drobiowe, szynki, kielbaski i przetwory rybne o zmniejszonej zawartości soli, odpowiadające na potrzeby żywieniowe najmłodszych. Kluczem

do sukcesu w tej kategorii jest dostępność formatu

„na wynos”, atrakcyjne, kolorowe opakowanie i wygoda spożycia

– bez konieczności podgrzewania czy krojenia. Dobrze

zaprojektowana strefa śniada-

niowa przyciąga uwagę

rodziców i dzieci,

a dzięki sezonow-

y m akcjom promocyjnym

– skutecznie zwiększa

sprzedaż.

Opłaca się również

zadbać o odpowiednią ekspozycję – przejrzyste oznaczenia półek, podział na kategorie wiekowe czy tematyczne (np. „dla przedszkolaka”, „do lunchboxa”, „na drogę”) ułatwiają szybkie zakupy. Konsumenci coraz częściej oczekują gotowych odpowiedzi – dlatego popularność zyskują pakiety łączone (np. bułka + serek + owoc), które upraszczają proces decyzyjny. Ciekawym rozwiązaniem mogą być też strefy sezonowe – z produktami szkolnymi dostępne od sierpnia do października czy śniadania zimowe z owsiankami, ciepłymi napojami i słodkimi wypiekami. Taka forma prezentacji zwiększa rotację produktów i ułatwia budowanie codziennych nawyków zakupowych.

Klasyka w dziecięcym wydaniu

Można zauważyć, że sklepowe półki wypełniają produkty śniadaniowe zaprojektowane specjalnie z myślą o młodszych konsumentach. Wyróżniają je m.in.: kolorowe, przyciągające wzrok opakowanie, mniejsze gramatury oraz łagodniejsze smaki. Szczególnym liderem w tej kategorii są płatki śniadaniowe – pełnoziarniste, kukurydziane, owsiane, orkiszowe, musli i crunchy. Dzieci mogą wybierać spośród szerokiej gamy smaków (czekoladowe, jogurtowe, karmelowe, miodowe, kokosowe, owocowe), a także atrakcyjnych form (kulki, krążki, poduszeczki, muszelki). Tego typu produkty, w połączeniu z mlekiem lub jogurtem, tworzą szybkie i pożywne śniadanie. Na znaczeniu zyskują również wersje bio, bezglutenowe czy bez dodatku cukru, które odpowiadają na oczekiwania coraz bardziej świadomych rodziców.

Mleczne produkty dla dzieci to kolejna dynamicznie rozwijająca się kategoria w śniadaniowej ofercie detalicznej. Dużym zainteresowaniem cieszą się serki homogenizowane, desery mleczne, jogurty owocowe,



BakerVille

TAK TWORZY SIĘ SMAK!



www.aryzta.pl

TAK TWORZĄ SIĘ ZYSKI!
- POSTAW NA SPRAWDZONE ROZWIĄZANIA BAKERVILLE
I ZADBAJ O SWOJĄ OFERTĘ

ARYZTA POLSKA SP. Z O.O. UL. ZACHODNIA 10, 05-825 GRODZISK MAZOWIECKI, +48 (22) 734 74 86, WWW.ARYZTA.PL

ARYZTA
SERVING INSPIRATION

mleko acidofilne i pitne, a poza tym twarożki w małych opakowaniach, idealnych do zabrania ze sobą do szkoły. Ich atutem są słodkie smaki, delikatna konsystencja i bajkowe opakowania z bohaterami znanymi z kreskówki. W kategorii serów żółtych

rośnie popularność produktów formowanych w atrakcyjny sposób – np. plasterków w kształcie zwierzątek, a także serowych paluszków, które dzieci mogą wygodnie zjeść bez użycia sztućców. Praktyczne formaty typu „na raz” doskonale wpisują się w potrzeby

zabieganych rodzin, szukających zdrowej i smacznej alternatywy na drugie śniadanie.

Rodzice coraz częściej szukają również wędlin i gotowych przekąsek mięsnych dedykowanych dzieciom. Odpowiedzią rynku są produkty o delikatniejszym

OKIEM EKSPERTA

Wiktor Kowalski, Head of Marketing, Dan Cake Polonia

Okres powrotu do szkoły widocznie zwiększa sprzedaż pakowanych wypieków. Wynika to ze wzrostu powakacyjnej aktywności konsumentów w ciągu dnia, dla których dobry i sprawdzony smak produktów jest wówczas równie ważny, co oszczędność czasu i wygoda użycia. Dlatego w tym okresie prezentujemy pełną różnorodność naszej oferty produktowej, skupionej wokół sytuacji śniadania, drugiego śniadania oraz przerw. Pakowane wypieki, takie jak chleby tostowe, gofry, bajgle, czy puszyste mini naleśniki, są świetnym rozwiązaniem podczas zabieganych poranków lub popołudniowej krzątaniny, kiedy wracamy do domu po całym dniu. Można je spożywać na zimno albo po podgrzaniu w tosterze. Z kolei bułeczki młeczne sprawdzą się zarówno jako element szkolnej śniadaniówki, jak i przekąska, którą można podzielić się z rówieśnikami wprost z opakowania. Świetnie smakują z owocami, jogurtem, orzechami czy kremami kakaowymi. Po najbardziej popularne smaki przekąsek – karmelowe i czekoladowe – sięgną dzieci, a także dorośli, np. w trakcie przerwy na kawę w pracy.



Beata Telega, Head of Marketing, Aryzta

W czasie roku szkolnego rodzice chętnie sięgają po produkty, które łączą doskonały smak i najwyższą jakość. Bułka razowa z niskim indeksem glikemicznym z oferty ARYZTA to odpowiedź na trend świadomego odżywiania – bogata w błonnik, z dodatkiem zakwasu, ziaren słonecznika i siemienia lnianego, świetnie sprawdza się jako baza sycących, zdrowych kanapek. Z drugiej strony, wśród uczniów popularnością cieszą się także słodkie przekąski, takie jak Rożek z jabłkiem – delikatne ciastko francuskie z kwaskowym nadzieniem na bazie polskich jabłek z rodzynkami i nutą cynamonu. To wypiek, który zapewni chwilę przyjemności, doda energii i poprawi nastrój między lekcjami. Oba produkty od ARYZTA wpisują się w potrzeby nowoczesnych, wymagających konsumentów.



Marcin Bałanda, Dyrektor ds. PR i Komunikacji, Sokołów

Produkty z linii Sokoliki cieszą się uznaniem rodziców, dbających o zbilansowaną dietę dzieci, a także najmłodszych konsumentów, doceniających ich delikatny smak. Wyróżnia je wysoka mięsność i czysty skład. Stanowią dobre źródło pełnowartościowego białka, wspierającego zdrowy rozwój dzieci. W asortymencie linii Sokoliki można znaleźć produkty, które doskonale sprawdzą się zarówno w lunch boxie, jak i podczas posiłków w domu. Szyneczki, a ponadto Schabik wieprzowy, w połączeniu z warzywami, pozwolą stworzyć pożywną kanapkę. Paróweczki i Foodbolówki to świetny pomysł na przekąskę, rodzinne śniadanie czy kolację. Warto też zwrócić uwagę na KIDS burgera, którego wystarczy podgrzać, by cieszyć się smakiem delikatnego kotleta z najwyższej jakości wołowiny i dodatków, dobranych z myślą o dzieciach.



POWRÓT DO SZKOŁY?

Z wypiekami!



smaku, uproszczonym składzie i w atrakcyjnej formie. W tej grupie dominują szynki drobiowe, parówki, kabanosy i minikiełbaski, które można łatwo zapakować do lunchboxa lub zabrać do szkoły. Producenci dbają nie tylko o walory odżywcze i smakowe, ale także o wizualną stronę produktu – kolorowe, wesołe opakowania skutecznie przyciągają uwagę najmłodszych. Popularne stają się zestawy śniadaniowe typu „miks” – zawierające kilka elementów, np. paluszki plus serek albo warzywa, ser czy sos, w jednej wygodnej porcji. Tego typu artykuły pozwalają szybko i bez wysiłku skomponować pełnowartościowy posiłek, który dziecko zje z przyjemnością.

Jednocześnie coraz więcej marek decyduje się na poszerzenie oferty o produkty inspirowane klasycznymi śniadaniem w nowoczesnej, dziecięcej odsłonie. Owsianki, budynie czy kaszki pojawiają się w wersjach gotowych do spożycia – w wygodnych kubeczkach, saszetkach i tubkach, często z dodatkami witamin, nasion chia, owoców liofilizowanych czy naturalnych aromatów. Takie rozwiązania po-

zwalają łączyć nostalgię z nowoczesną funkcjonalnością, odpowiadając zarówno na potrzeby rodziców, jak i dzieci. Segment ten zyskuje szczególne znaczenie w okresach intensywnych powrotów do szkoły, kiedy liczą się czas, wartość odżywcza i prostota podania.

Produkty śniadaniowe dla dzieci to dynamiczna kategoria, w której istotny jest nie tylko smak, ale także forma, poręczność i atrakcyjna wizualnie oprawa. Trendy wskazują na dalszy rozwój formatów „on the go”, zdrowych wersji klasycznych artykułów (np. baton zbożowy zamiast czekoladowego) oraz różnicowanie gramatury i receptur dla młodszych konsumentów. Warto zbudować ofertę z myślą zarówno o rodzicach, jak i o samych dzieciach – bo to często właśnie najmłodsi decydują o tym, co trafi do koszyka.

Zdrowie, wygoda, funkcjonalność

Rosnące zainteresowanie zdrowym żywieniem zmienia również rynek produktów śniadaniowych. Coraz więcej konsumentów szuka wyrobów z pełnych ziaren, z natu-

ralnymi składnikami, o obniżonej zawartości cukru, z dodatkiem prebiotyków, błonnika czy białka. Desery zbożowe i płatki cieszą się znacznie większą popularnością – rynek tych produktów wciąż ma wiele do zaoferowania, przybywa innowacji i nowych kompozycji składników. Na topie są też produkty fermentowane i wszelkie artykuły wspierające prawidłową florę bakteryjną organizmu, a więc też odporność i dobre samopoczucie. Produkty mleczne, takie jak jogurty naturalne, kefiry, ayran, maślaniki i mleko acidofilne wpisują się w te trendy. Pojawiają się ponadto wersje bez dodatków smakowych, z czystym składem, jako podstawa śniadania – doskonale jako baza do domowej owsianki czy smoothie, idealne także dla dzieci, szczególnie w połączeniu ze świeżymi owocami albo pożywnym kakao. Hitem przenikającym z diety dorosłych do menu dziecięcego jest produkt typu skyr, w tym w wersji pitnej, inspirowany islandzką recepturą, dostępny w różnych wariantach smakowych. Spora zawartość białka i niska tłuszczu sprawia, że taki jogurt może być świetną przekąską dla aktywnych uczniów i bazą do ekspresowych deserów z różnymi dodatkami. Warto też zwrócić uwagę na wciąż rozwijającą się gamę produktów w formacie „on the go”. Dziś mobilność jest kluczem. Pojedyncze porcje, opakowania wygodne do przewiezienia w plecaku i łatwe do spożycia po prostu trafiają w oczekiwania uczniów i rodziców. Minijogurty, serki, owsianki gotowe do konsumpcji, musy w wygodnych saszetkach i tubkach, a poza tym przekąski typu batoniki zbożowe czy proteinowe doskonale wpisują się w ten trend.

Równolegle coraz większe znaczenie zyskują aspekty zrównoważonego rozwoju i odpowiedzialnej produkcji. Konsumenty – zwłaszcza młodsze pokolenie rodziców – zwracają uwagę



POŻYWNE DRUGIE ŚNIADANIE Z PIECZYWEM LA LORRAINE

propozycja podania



4045278

BUŁKA PSZENNA Z ŻURAWINĄ I CHIA

🕒 90 g 📦 60 szt.

Superfoods!
Żurawina, nasiona chia,
moczone i fermentowane
ziarna owsa.



4045250

BUŁKA PSZENNA Z JOGURTEM

🕒 80 g 📦 92 szt.

Wyjątkowa świeżość
dzięki dodatkowi jogurtu
i płatków ziemniaczanych!



4045265

BUŁKA WIELOZIARNISTA

🕒 89 g 📦 53 szt.

Chrupiąca posypka
z nasion słonecznika,
siemienia lnianego,
nasion sezamu i maku.

nie tylko na skład i funkcjonalność produktu, lecz także na jego opakowanie, ślad węglowy czy lokalność surowców. Producenci, chcąc sprostać tym oczekiwaniom, inwestują w bardziej ekologiczne formaty, takie jak biodegradowalne kubeczki, opakowania z recyklingu czy mniejsze gramatury redukujące marnowanie żywności.

Istotną kwestię stanowi też personalizacja oferty – marki śmieiej sięgają po segmentację wiekową czy stylu życia. Innowacyjne produkty śniadaniowe są adresowane zarówno do przedszkolaków, jak i nastolatków uprawiających sport czy dzieci z określonymi potrzebami dietetycznymi. W tym kontekście dynamicznie rozwija się również oferta „free from” – bez laktozy, glutenu czy cukru, ale nadal atrakcyjna sensorycznie i pełnowartościowa.

Śniadanie przyszłości to szybkie i zdrowe rozwiązanie na start dnia, ale też przemyślany wybór, który łączy smak, wygodę oraz odpowiedzialność za zdrowie i środowisko. W tym kierunku zmierza rynek, a liderzy kategorii już dziś mocno inwestują w badania konsumencie, rozwój receptur oraz edukację, by jeszcze lepiej odpowiedzieć na rosnące wymagania nowoczesnych rodzin.

Przyjemniejszy powrót do szkoły

Przygotowując śniadaniówki dla dzieci, rodzice zwracają uwagę nie tylko na jakość i smak kupowanych produktów, ale także na praktyczność i bezpieczeństwo opakowań. Małe jogurty, serki, batoniki czy porcjowane wędliny



organizację życia domowego, dając możliwość skompletowania smacznego, pożywnego i bezpiecznego zestawu do śniadaniówki w kilka minut.

Im prostszy i bardziej intuicyjny wybór, tym większa szansa, że klienci wrócą po sprawdzone produkty.

W okresie powrotu do szkoły dzieci i młodzież są bardziej skłonni próbować nowości, które pojawiają się na półkach już w wakacje. Nowe smaki batonów zbożowych, jogurtów, napojów mlecznych czy płatków śniadaniowych przeważnie są wspierane przez kampanie reklamowe, konkursy i działania samplingowe. Wybory starszych uczniów często podlegają modzie w grupie rówieśniczej i wpływowi social mediów, co przekłada się na zwiększony popyt na konkretne marki lub produkty z limitowanych serii. To idealny moment, by zainwestować w ekspozycje promujące dziecięce nowości i zadbać o ich właściwe umiejscowienie – najlepiej w strefach o wysokiej rotacji, w pobliżu kas lub przy wejściu do sklepu.

Choć kategoria „śniadaniowa” kojarzy się głównie z produktami spożywczymi, w sezonie szkolnym warto ją poszerzyć o praktyczne akcesoria, które pomogą lepiej zorganizować poranki rodziców i dzieci. Kolorowe lunchboxy, pudełka z przegródkami, słoiki na jogurty, wielorazowe woreczki na kanapki, termosy czy bidony z filtrem to praktyczne dodatki – mogą stanowić atrakcyjny impuls zakupowy. W wielu sklepach dobrze sprawdza się także

powinny być zamknięte w trwałych i łatwych do otwierania pojemnikach, które zmieszczą się w szkolnym plecaku i nie rozleją się w drodze. Coraz częściej pojawia się też kwestia świadomości ekologicznej – konsumenci poszukują opakowań nadających się do recyklingu, produktów w wersjach wielorazowych lub z materiałów biodegradowalnych. Warto zadbać o to, by w sklepowej ofercie nie zabrakło takich właśnie, bardziej zrównoważonych alternatyw.

W wielu domach poranek to najbardziej intensywny moment dnia – rodzice spieszą się do pracy, dzieci do szkoły, a przygotowanie pełnowartościowego posiłku zwykle schodzi na dalszy plan. Dlatego tak ważne jest, by sklepowe półki oferowały szybkie i sprawdzone rozwiązania, które odpowiadają na potrzeby współczesnych rodzin. Asortyment śniadaniowy powinien wspierać codzienną

Nestlé®

NOWOŚĆ



LION®

TRIPLE CRUNCHY

ZE SŁONYM KARMELEM



TV & VOD



STRONA WWW



DIGITAL



MATERIAŁY POS



SAMPLING

WSPARCIE MARKETINGOWE:

czasowe wprowadzenie podstawowych artykułów szkolnych – zeszytów, długopisów, kredek czy piórników. Taka kompletna oferta przyciąga klientów szukających wygodnych rozwiązań.

Okres powrotu do szkoły to doskonały moment, by wzbogacić ofertę śniadaniową sklepu

o produkty wygodne, zdrowe i atrakcyjne dla dzieci. Kluczem jest zróżnicowanie asortymentu: od klasycznych kanapek, przez jogurty i desery zbożowe, po gotowe, idealne na wynos porcje. Trendy takie jak żywność funkcjonalna, produkty fermentowane i wysokobiałkowe, dieta na bazie

pełnych ziaren, czy format „on the go” wyznaczają kierunek rozwoju. Z odpowiednio dobranym asortymentem i dobrą ekspozycją detalista może nie tylko podnieść poziom sprzedaży, lecz także budować świadomość i lojalność konsumentów – dzieci i ich rodziców.

OKIEM EKSPERTA

Rafał Karolski, Dyrektor Zarządzający Projektem Marek Międzynarodowych, Alpan Dystrybucja

ALPAN Dystrybucja to partner skupiony na dynamicznym rozwoju marek międzynarodowych – działamy jak ambasador marek, a nie jak klasyczny dystrybutor. Nasi partnerzy i marki to między innymi BEL – Kiri® i Mini Babybel® oraz ODDLY GOOD®, HEURA® i PASTORET. Cały czas pozyskujemy nowych Partnerów, w ostatnim czasie do portfolio dołączył koncern VALIO z marką PROfeel®. Oferujemy pełne wsparcie strategiczne i operacyjne, pomagając budować trwałe relacje rynkowe, które przekładają się na konkretne wyniki biznesowe i długofalową wartość. Realizujemy zintegrowaną strategię trade marketingową, zapewniającą produktom widoczność i dostępność we wszystkich kanałach sprzedaży – od sklepu osiedlowego, poprzez kanał nowoczesny, aż po platformy e-commerce.



Łukasz Augustyniak, Junior Brand Activation Manager, Dawtona



Rodzice szukają produktów zdrowych, jakościowych, pozwalających szybko przygotować potrawy, ale również takich, które będą smakować ich dzieciom. Wśród artykułów Dawtony dużą popularnością cieszą się groszek, kukurydza i fasole, które idealnie nadają się na lunch i do sałatek. W tym czasie rodzice równie często sięgają po nasze sosy, passaty i pomidory w puszcze, z którymi w łatwy sposób przygotowują szybki domowy obiad. Dzieci kierują się smakiem, dlatego tak chętnie wybierają nasze musy i soki marchwiowe. Musy swoją popularność zawdzięczają dużej różnorodności smaków, w której każdy znajdzie coś odpowiedniego dla siebie. Tradycyjną truskawkę, malinę i morelę od Dawtony, egzotyczny banan, morelę i kokos Pokket Fruit Bomb czy bogate w wapń musy proteinowe (również marki Pokket).

Dariusz Sapiński, Prezes Zarządu, Grupa Mlekovita

Mlekovita oferuje szeroki asortyment produktów sprawdzających się jako składnik pożywnej śniadania lub kolacji dla ucznia czy jako smaczna przekąska podczas szkolnej przerwy. Rodzice cenią nasze produkty za wysoką jakość, naturalny skład i wartości odżywcze wspierające rozwój młodego organizmu. Szczególną popularnością cieszą się klasyczne produkty, takie jak mleko i masło z linii Polskie i Wypasione, szeroki asortyment serów w plastrach, Wypasione serki śmietankowe na kanapki, a także Wypasione mleka smakowe, jogurty Polskie oraz serki homogenizowane Darek – wygodne i pożywne przekąski, idealne na pierwsze lub drugie śniadanie. Doskonałą propozycją są też produkty z mleka A2A2, które zawiera wyłącznie naturalne białko beta-kazeinę A2, lepiej przyswajalną przez organizm człowieka. Do tego jest źródłem naturalnych, cennych minerałów: wapnia, fosforu i potasu oraz witaminy B12. A na deser, jako małe słodkie, a zdrowsze co nieco świetnie sprawdzają się Wypasione batoniki twarogowe.



Słodki start szkoły z Dumle

Ulubione batony i ciastka Dumle - idealne
do plecaka i na przerwę po lekcjach!



Dumle Crunchy Salted caramel 55g



Dumle Smooth caramel 41g



Dumle Snacks 40g



Dumle
Original
biscuits 120 g

PRZERWA NA PRZEKĄSKĘ

BEATA WOŹNIAK



Słodkie batony, słone chrupki, gumy, cukierki, a może owocowy mus lub orzechy? Uczniowie coraz chętniej sięgają po drobne smakołyki w ciągu dnia – zwłaszcza podczas przerw w szkole albo tuż po lekcjach. Przekąski dla dzieci i młodzieży to kategoria, w której liczą się szybkość decyzji, atrakcyjne opakovanie i impulsowy charakter zakupu. Jakie produkty warto mieć w sklepie od września, by trafić w gust młodych konsumentów i ich rodziców?

Gdy kończą się wakacje, a szkolne korytarze wypełniają się uczniami, w sklepach przybywa młodych klientów poszukujących czegoś „na ząb”. Od września w widoczny sposób rośnie znaczenie kategorii przekąsek – zarówno tych słodkich, jak i słonych. Słodycze, chipsy, słodkie wypieki czy pikantne chrupki stają się stałym elementem codziennych zakupów dzieci i młodzieży, a także ich rodziców. W tym czasie szczególną uwagę warto poświęcić produktom impulsowym: poręcznym, łatwym do spakowania i atrakcyjnym wizualnie. Ich sprzedaż napędzają sezonowe nowości, silna marka, kolorowe opakovanie oraz promocje.

Przekąski pełnią w codziennym życiu dzieci i młodzieży funkcję smakową, ale niejednokrotnie też społeczną – towarzyszą spotkaniom z rówieśnikami, są elementem wymiany podczas przerw,

a ponadto formą nagrody lub przyjemności po ciężkim dniu. Dlatego ważne jest, aby oferta była różnorodna i odpowiadała różnym potrzebom – od szybkich i lekkich przekąsek po bardziej sycące propozycje. Rodzice coraz częściej zwracają uwagę na jakość składników i poszukują zdrowszych alternatyw, które mimo atrakcyjnego smaku, dostarczą wartości odżywczych i energii niezbędnej w ciągu dnia. Dobrze skomponowana oferta przekąsek to także sposób na budowanie pozytywnych nawyków żywieniowych u najmłodszych.

Przekąski kuszą nie tylko podczas popołudniowych wypadów do sklepu – trafiają też do koszyków zakupowych o poranku, przy okazji zakupu śniadaniowych artykułów. Wśród nich dużą rolę odgrywają słodkie wypieki – drożdżówki, croissanty, donuty, pączki i bułeczki – najlepiej świeże, pachnące i wygodne do zabrania ze sobą. To właśnie zapach i wygląd często decydują o tym, czy przekąska zostanie włożona do plecaka, czy pozostanie na półce.

Niezależnie od tego, czy wybór dziecka jest spontaniczny, czy przemyślany (np. poprzedzony otrzymaniem kieszonkowego),

odpowiednio skomponowana i wyeksponowana oferta przekąsek potrafi znacznie zwiększyć rotację produktów. Co ważne, to właśnie teraz – na początku roku szkolnego – trzeba zadbać o pełną dostępność hitów sprzedażowych i wprowadzić do oferty nowinki, które zaintrygują najmłodszych konsumentów.

Słodkie przyjemności – w opakowaniu czy na wagę?

Słodycze od lat zajmują ważne miejsce w koszykach zakupowych dzieci i młodzieży. Wraz z początkiem roku szkolnego ich rola rośnie – stają się nie tylko przekąską w czasie przerwy, lecz także formą drobnej nagrody lub upominku do podzielenia się z koleżanką czy kolegą. Z punktu widzenia handlu ważne jest, by oferta była zróżnicowana – zarówno pod względem rodzaju produktów, jak i formy ich sprzedaży. Na sklepowych półkach nie może więc zabraknąć ani klasyki w poręcznych opakowaniach, ani popularnych słodyczy sprzedawanych luzem. Wśród słodyczy pakowanych dominują dobrze znane marki i produkty, które dzieci rozpoznają natychmiast dzięki kolorowej grafice, spójnemu wizerunkowi brandu i częstej obecności w reklamach czy promocjach. Najmłodszych konsumentów kuszą dodatkowe atrakcje – opakowania z bohaterami bajek, minizabawkami, konkursami czy naklejkami. Starsze dzieci i nastolatki coraz częściej kierują się modą, smakiem oraz atrakcyjnym przekazem danej marki. Batoniki, wafelki, ciastka, gumy, draże i żelki w małych gramaturach to codzienny wybór – łatwo je włożyć do tornistra lub kupić za kieszonkowe. Opakowania zbiorcze czy większe gramatury zwy-



SBA
SUPER BODY ACTIVE



Loteria **WYSOKO KASOWA!**

WIĘCEJ kupujesz,
EKSTRA LOSY zyskujesz!



NAGRODA GŁÓWNA

25 000 zł

NA TWOJE AKTYWNOŚCI

CO TYDZIEŃ DO WYGRANIA:

20x 100 zł 10x 500 zł 1x 1000 zł

- Kup dowolny produkt SBA i wypełnij formularz na loteriaSBA.pl
- Im więcej kupisz, tym więcej losów otrzymasz! Każde 10 zł wydane na produkty SBA na jednym dowodzie zakupu to ekstra los w loterii!
- Twoje zgłoszenie weźmie udział w losowaniu nagród tygodniowych oraz nagrody głównej.

Sprzedaż promocyjna i przyjmowanie zgłoszeń: 1.06-30.09.2025 r. Zachowaj dowód zakupu.
Maksymalna liczba losów do zdobycia za jeden dowód zakupu to 10 szt. Loteria promocyjna dla osób pow. 18 roku życia.
Organizator: First Line Polska sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie. Regulamin loterii: loteriaSBA.pl

17
WRZESIEŃ
2025MIĘDZYNARODOWE
TARGI SERÓWWARSZAWA
GAMA CONCEPT

Targi organizowane przez Firmę

TEMAR sp. z o.o. sp. k.

Pierwsze w Polsce wydarzenie
poświęcone wyłącznie serom!Targi* zgromadzą wielu producentów
serów z Europy oraz przedstawicieli
sektora detalicznego, sieci handlowych,
HoReCa i hurtu.

Nasz ambasador

Kucharz,
ekspert kulinarny,
juror Top Chef Polska.

GRZEGORZ ŁAPANOWSKI

Nasi wystawcy



Więcej informacji na



www.targisera.temar.pl

*Wydarzenie ma charakter zamknięty i odbywa się
wyłącznie dla gości posiadających imienne zaproszenia
w formie biletu wstępu.kle są wybierane „do dzielenia się”
lub na wspólne wyjścia.

Słodycze sprzedawane luzem wciąż cieszą się niesłabnącym zainteresowaniem – także pośród młodych klientów. Żelki, praliny, ciasteczka, wafelki, musujące cukierki owocowe czy karmelki pozwalają na dowolne komponowanie ulubionych smaków i kształtów. Hitem są nietypowe formy np. ciasteczek – zwierzątko, serca, gwiazdki, kwiatki, minibabeczki czy figurki sezonowe. Brak opakowania to również atut ekonomiczny – dziecko może przeznaczyć małą sumę na kilka ciastek lub cukierków i poczuć przyjemność z zakupu. Słodycze na wagę to ponadto przestrzeń dla nowości – sezonowe smaki, edycje limitowane i atrakcyjna ekspozycja (np. przy kasie) znacząco zwiększają szanse na zakup impulsowy.

Zarówno słodkie konfekcjonowane, jak i na wagę powinny być integralną częścią asortymentu – nie tylko w sklepach wielkopowierzchniowych, lecz także w punktach osiedlowych i convenience. Kluczowe jest tu połączenie dobrze rotujących, znanych produktów z sezonowymi nowinkami, które przyciągną uwagę dzieci. Atrakcyjne ułożenie na półkach, obecność w strefie impulsu oraz wygodne formaty do szkoły – to czynniki przekładające się na zwiększoną sprzedaż w okresie powrotu uczniów do szkolnych ławek.

Słodkie przyjemności odgrywają istotną rolę w kategorii przekąsek dziecięcych i młodzieżowych, a ich obecność w ofercie sklepowej wymaga strategicznego podejścia. Produkty konfekcjonowane oraz te sprzedawane luzem muszą być starannie dobrane pod kątem preferencji odbiorców, wygody użytkowania i aktualnych trendów rynkowych. W praktyce oznacza to konieczność balansowania między klasyką, która gwarantuje stały poziom sprze-

**DYNAMICZNIE
ROZWIJA SIĘ TAKŻE
SEGMENT PRZEKĄSEK
OWOCOWO-
WARZYWNYCH,
KTÓRE STANOWIĄ
ODPOWIEŹ
NA POTRZEBĘ
SZYBKIEGO,
A ZARAZEM
WARTOŚCIOWEGO
POSIŁKU
„NA WYNOS”.**

daży, a nowościami i edycjami limitowanymi, które budują zainteresowanie i mogą skutecznie zwiększać ruch w sklepie.

Asortyment powinien uwzględniać różnorodne formaty – od pojedynczych, poręcznych opakowań po większe opakowania rodzinne, umożliwiające dzielenie się produktem i zakup w większej ilości. W przypadku sprzedaży na wagę istotne jest odpowiednie eksponowanie wyrobów w miejscach o wysokim natężeniu ruchu, takich jak strefy przykasowe, co sprzyja spontanicznym zakupom. Ponadto oferta powinna być dostosowana do różnych grup wiekowych – od najmłodszych dzieci, zwracających uwagę na elementy wizualne i dodatki w opakowaniu, po nastolatki, kierujących się modą, marką i smakiem.

Ważnym aspektem jest również współczesna świadomość konsumentów w zakresie jakości i bezpieczeństwa produktów oraz ekologii opakowań. Coraz częściej poszukiwane są rozwiązania przyjazne środowisku, które można wyróżnić w sklepie jako dodatkowy atut. Z punktu widzenia detalisty, dobrze skom-

REKLAMA

ponowana i stale aktualizowana oferta słodczy, zarówno pakowanych, jak i luzem, jest kluczowa dla utrzymania konkurencyjności i budowania lojalności klientów w segmencie dzieci i młodzieży.

Świat słodczy oczami najmłodszych

Świat słodczy to prawdziwa kraina fantazji – szczególnie dla dzieci – kolorowa, kusząca i pełna niespodzianek. Choć lato nie sprzyja wszystkim wyrobom – zwłaszcza czekoladowym – już od września zaczyna się czas, kiedy tabliczki, batoniki, praliny i pierniki wracają do łask. Jesień i zima to tradycyjnie sezon na wyroby z czekoladą, która stanowi podstawę wielu ulubionych produktów. W sprzedaży najlepiej sprawdzają się klasyczne formaty, takie jak tabliczki, wafelki i batony, ale coraz popularniejsze stają się również produkty w wersjach mini – idealne jako szybka przekąska lub dodatek do śniadaniówki. Rynkowym trendem są też różnorodne formy – wafle zatopione w czekoladzie, nadziewane pierniki czy pianki z kremowym lub owocowym środkiem – przyciągają młodszych konsumentów swoją lekkością i atrakcyjną formą. Dziecięce gusta są niezwykle wyraziste – najmłodszy klienci bardzo często mają już swoje ulubione marki, do których wracają, ale równie chętnie testują nowości. Dlatego obok produktów kultowych – czekolad znanych od pokoleń, żelków w charakterystycznych kształtach czy pianek z długą historią – warto mieć w ofercie także słodczy wyróżniające się oryginalnym smakiem, teksturą czy formą. Tropikalne nuty, takie jak mango, marakuja czy kokos, nadal utrzymują się w czołówce trendów smakowych, podobnie jak karmel, masło orzechowe i toffi. Na topie wciąż są ponadto ciasteczka, kwaskowe nadzienia

POKKET
Ciśnij to!

fruit & GOMO
MANGO
BANANA

PROTEIN BOOSTER
20g
TRUSKAWKA

RODZINNA FIRMA DAWTONA BŁONIE 1991
Prosto z sadu!

DAWTONA
PORZECZKI JABŁKA
MARCHEWKI JABŁKA
TRUSKAWKI JABŁKA
MALINY JABŁKA
MORELE JABŁKA

REKLAMA

owocowe i pistacja – to dodatki, które królują nie tylko w czekoladowych propozycjach.

Wielu producentów decyduje się też na łączenie klasyki z nowocześnieścią, oferując np. kultowe batony w wersji mini lub nowe warianty znanych czekolad – z nadzieniem musującym, chrupkami czy owocową polewą. Tego rodzaju propozycje wyjątkowo dobrze rotują w strefie impulsu, zwłaszcza przy kasach.

Nie można ponadto zapominać o mniejszych słodkościach – cukierkach, lizakach, gumach do żucia – które wciąż mają ogromny potencjał, szczególnie w formacie „na raz” lub w małych paczkach (do 150 g), pozwalających testować różne smaki. Dzieci uwielbiają słodkie z elementem zabawy – stąd rosnąca popularność produktów z nadzieniem musującym, strzelającym proszkiem czy nietypo-

wymi formami. W cukierkach owocowych dominują wyraziste, soczyste smaki: winogrono, jabłko, kaktus, malina, cola. Gummy rozpuszczalne i żelki nadal przyciągają wzrok intensywnymi kolorami i zapachami, a wśród młodszych dzieci nieustannie królują lizaki – najlepiej w limitowanych wersjach sezonowych, z dodatkami i atrakcyjnym opakowaniem. Różnorodność form, smaków i rozmiarów sprawia, że słodka półka – odpowiednio ułożona i regularnie odświeżana – jest jedną z najlepiej rotujących stref w sklepie.

Z punktu widzenia handlu sukces kategorii słodczy dla dzieci zależy od właściwego zarządzania asortymentem i umiejętnego reagowania na zmieniające się trendy konsumenckie. Kluczowa jest nie tylko różnorodność produktów – od klasycznych po innowacyjne – ale także sposób ich ekspozycji

i dostępność w różnych formatach, odpowiadających potrzebom najmłodszych i ich opiekunów.

Atrakcyjne, kolorowe opakowania oraz obecność licencjonowanych bohaterów bajek czy elementów interaktywnych w produktach to skuteczne narzędzia przyciągające uwagę dzieci, zwłaszcza w punkcie sprzedaży. Warto również inwestować w regularne wprowadzanie sezonowych nowości oraz limitowanych edycji, które budują zainteresowanie i zwiększają impulsywność zakupów.

Nie mniej ważne jest dopasowanie oferty do różnych typów placówek – od supermarketów, przez sklepy osiedlowe, po kanały convenience – z uwzględnieniem różnorodnych potrzeb klientów i ich możliwości zakupowych. W efekcie właściwie skomponowany i dobrze zarządzany asortyment słodczy to istotny element

HARIBO

KONKURS



WYGRAJ

wycieczkę do Londynu
o wartości

40 000 zł

lub jeden z
250 boxów
z żelkami Haribo



Konkurs trwa od 1.08 do 19.09.2025 r. Szczegóły na www.haribokonkurs.pl

Zeskanuj i sprawdź

budowania lojalności oraz wzrostu sprzedaży w okresie powrotu dzieci do szkoły.

Słone przekąski
– smak, porcja i wygoda

Słone przekąski od lat stanowią żelazny punkt oferty każdego sklepu – konsumenci chętnie sięgają po chipsy, chrupki, paluszki czy orzeszki niezależnie od pory roku. Latem dominują duże paczki – idealne na spotkania, mecze i wspólne wieczory. Jesienią i wraz z początkiem roku szkolnego rośnie natomiast znaczenie mniejszych, impulsowych formatów, kupowanych w drodze do szkoły czy na przerwie. Dzieci i młodzież szukają czegoś poręcznego, smacznego i modnego, dlatego opakowania „na raz” powinny być łatwo dostępne – umieszczone w strefach przykasowych lub na półkach w zasięgu rąk młodszych konsumentów. Najważniejszą rolę odgrywa tu różnorodność – zarówno smaków, jak i form przekąsek – by sprostać zróżnicowanym upodobaniom.

Największy segment słonych przekąsek to wciąż chipsy – tu liczą się lojalność wobec znanych marek, a zarazem otwartość na nowości. Klienci mają do wyboru klasyczne chipsy ziemniaczane cienkie, karbowane, w formie frytek, grubo cięte lub kukurydziane nachosy. Smaki? Od klasycznej soli, przez paprykę, ser i cebulkę, po warianty inspirowane kuchniami świata – barbecue, chili-limonka czy ser pleśniowy z cebulą. Coraz większą popularność zdobywają nachosy w wersji ostrej, z chili czy jalapeño, które często są sprzedawane z dipami – salsą lub sosem serowym – jako produkt komplementarny. W podobnym duchu rozwija się segment popcornu – gotowego albo do przygotowania w mikrofali – oferowanego w wersjach serowych, paprykowych, czosnkowych czy ziołowych.



REKLAMA



Wśród słonych przekąsek, obok chipsów, dużym zainteresowaniem cieszą się również chrupki, paluszki, krakersy i orzeszki – klasyka, która nigdy nie wychodzi z mody. Chrupki kukurydziane, często o delikatnym smaku sera, orzeszków ziemnych, bekonu czy papryki, są lekkie i chętnie wybierane przez dzieci. Paluszki, zarówno klasyczne solone, jak i w wersjach z ziołami czy ostrzejszymi przyprawami, stanowią

uniwersalną przekąską do szkoły czy na imprezę. Krakersy to z kolei wygodna i sycąca propozycja – są dostępne nie tylko w wersji klasycznej, ale także pełnoziarnistej, z ziarnami, ziołami lub serem. Orzeszki w różnych wariantach – solone, prażone, w skorupkach smakowych czy w panierce – są idealne dla starszych dzieci i nastolatków, sprawdzają się też jako przekąska na wspólne spotkania lub wycieczki.

Rosnące znaczenie w tej kategorii mają poza tym przekąski o wyższym stopniu sytości – takie jak kabanosy czy chipsy z salami, które doskonale wpisują się w potrzeby rodziców i dzieci. Mięsne smaki są postrzegane jako bardziej pożywne i wartościowe – zwłaszcza dzięki wysokiej zawartości białka. W formacie szkolnym najlepiej rotują małe opakowania po 25–50 g – łatwe do zabrania do plecaka i trwałe, co ułatwia przechowywanie. Coraz

OKIEM EKSPERTA

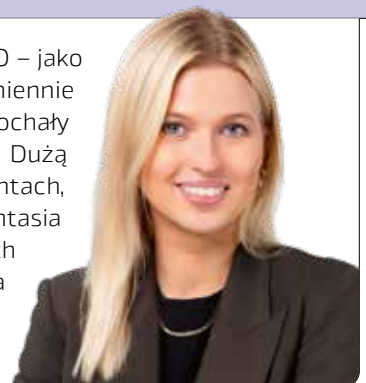
Joanna Kołodyńska, Dyrektor Marketingu, Grupa Polmlek



Liczymy na to, że w nadchodzącym roku szkolnym uczniowie i ich rodzice sięgną po szereg produktów dedykowanych dla dzieci i zapakowanych w taki sposób, aby łatwo wsunąć je do plecaka, nie narażając na zabrudzenie podręczników czy zeszytów. Wyjątkowo interesujące w okresie jesiennym mogą być saszetki z musem owocowym z dodatkiem błonnika prebiotycznego i witaminy C, które pomogą zadbać o mikroflorę bakteryjną jelit oraz o odporność. Dla starszych uczniów mamy serię Karotek w saszetkach, czyli marchwiowo-owocowy mus pełen witamin A, C i E, Mus Breakfast, doskonałe uzupełnienie drugiego śniadania, przepyszne galaretki Konjac, pełne smaku, ale niskokaloryczne. Z dotychczasowego portfolio szczególnym zainteresowaniem cieszyły się pożywne napoje Breakfast, z przecierów owocowych, soków NFC z dodatkiem mleka i płatków owsianych, soki w poręcznych kartonikach 200 ml ze słomką oraz ser Fiko, wyróżniający się tym, że każdy plasterek ma kształt zwierzątka. W najbliższym czasie do oferty produktów dedykowanych dla uczniów dołączą serki homogenizowane w saszetkach i desery jogurtowe Prebiotic On z inuliną – wspomagające trawienie oraz odporność.

Kamila Rutecka, Senior Manager Brand Management, Haribo

W czasie roku szkolnego uczniowie i ich rodzice chętnie sięgają po żelki HARIBO – jako przekąskę po lekcjach, słodką nagrodę czy dodatek do lunchboxa. Hitem niezmiennie są Złote Misie – kultowe słodkie żelki w sześciu owocowych smakach, które pokochały miliony na całym świecie. To smak dziecięcej radości – nie sposób mu się oprzeć! Dużą popularnością cieszą się też Mega Roulette – dropsy w pięciu soczystych wariantach, w wygodnym opakowaniu, świetne, kiedy najdzie nas ochota na coś słodkiego. Phantasia to bogata mieszanka żelek i żelko-pianek o smaku owocowym w kształcie zabawnych dinozaurów, kolorowych samolotów, dwuwarstwowych motyli i nie tylko – uwielbiana przez najmłodszych. A Pico-Balla? Kolorowe, miękkie w środku, z pyszną otoczką – są stworzone do dzielenia się podczas wspólnej zabawy.



Dział Sprzedaży ZPC Skawa S.A.

Jak co roku, w czasie roku szkolnego szczególnym zainteresowaniem cieszą się nasze flagowe Draże Korsarze, niezastąpione jako słodka przekąska na przerwie. Uczniowie chętnie sięgają po nie dla kokosowego smaku i energii, a rodzice doceniają Draże jako sprawdzony wybór do plecaka. Równie duże uznanie zdobyły nasze wyborne herbatniki Skawusie i Tygryski, kruche, delikatne i idealne zarówno do porannego kakao, jak i jako przekąska po lekcjach. To sprawdzone, lubiane smaki, które od lat towarzyszą młodszym i starszym uczniom przez cały rok szkolny.

**ODDLY-
GOOD**

DZIWNIE DOBRE...

W TYM

NAPRAWDĘ

JEST SMAK!

**PLANT-
BASED**



ZAMÓWIENIA: ALPANDS.PL

**WRÓĆ DO SZKOŁY
z DISNEY
STITCH'EM**

Kiri



**EDYCJA
LIMITOWANA**

WSPARCIE
MARKETINGOWE



ZAMÓWIENIA: ALPANDS.PL

częściej pojawiają się też produkty łączące tradycyjne smaki z nutą nowoczesności – np. kabanosy z dodatkiem papryki, ziół prowansalskich lub w wersjach bezglutenowych i z tzw. czystą etykietą. Nie brakuje także alternatyw roślinnych w różnych wariantach smakowych.

Dodatkowo wśród młodych konsumentów rośnie zainteresowanie przekąskami, które łączą smak i wygodę z wartościami prozdrowotnymi. W związku z tym na rynku pojawiają się produkty z obniżoną zawartością soli, bez sztucznych konserwantów, a jednocześnie oparte na naturalnych składnikach, takich jak orzechy, nasiona czy suszone warzywa. To segment dynamicznie rosnący, który odpowiada na rosnącą świadomość konsumentów i ich rodziców w kwestii zdrowego stylu życia. Warto również zwrócić uwagę na przekąski funkcjonalne

– poza smakiem oferują dodatkowe korzyści, np. wzbogacenie o błonnik, witaminy czy minerały, co może stanowić atrakcyjny atut w ofercie szkolnej.

Przekąski słone to zatem nie tylko chipsy – to rozbudowana, dynamiczna kategoria, która powinna być uważnie komponowana i sezonowo dostosowywana do potrzeb oraz trendów zakupowych dominujących w grupie młodych konsumentów.

Świadome wybory

Rosnąca świadomość zdrowego stylu życia wpływa na wybory zakupowe całych rodzin, a rodzice – jako główni decydujący – coraz częściej kierują uwagę na produkty o wysokiej wartości odżywczej, nawet wśród przekąsek. Choć dzieci chętnie sięgają po smaczne i modne produkty, to przykład

dorosłych oraz dostępność ciekawych, zdrowych alternatyw sprawiają, że młodsze pokolenie konsumentów uczy się dokonywać świadomych wyborów. Znacznie więcej przekąsek wpisuje się w najnowsze trendy, łącząc atrakcyjny smak i wygodę z walorami prozdrowotnymi.

Ważnym składnikiem, którego często brakuje w diecie dzieci i młodzieży, jest błonnik – dlatego dużą popularnością cieszą się produkty pełnoziarniste, wypiekane z dodatkiem pestek, ziaren, orzechów, suszonych owoców czy płatków owsianych. Batony zbożowe, ciasteczka owsiane, wafle pełnoziarniste i minichlebki z ziarnami to tylko niektóre przykłady funkcjonalnych przekąsek, spełniających potrzeby młodych konsumentów i ich opiekunów.

Dynamicznie rozwija się także segment przekąsek owocowo-wa-



Przedstawicielstwo Targów
Koelnmesse w Polsce Sp. J.
Tel: +48 22 848 80 00
info@koelnmesse.pl



THE NO.1 FOR FOOD &

BEVERAGE
BUSINESS

04 – 08 Oct 2025
Cologne, Germany

koelnmesse

FLAVOR MEETS TRENDS



REKLAMA

rzywnych, które stanowią odpowiedź na potrzebę szybkiego, a zarazem wartościowego posiłku „na wynos”. Musy owocowe i owocowo-warzywne, zwykle wzbogacone o składniki typowe dla śniadania – jak płatki owsiane, jogurt, kasza jagłana czy ryż – są łatwo dostępne i cieszą się dużym zainteresowaniem. Rodzice doceniają wygodę i czysty skład, a dzieci z przyjemnością wybierają poręczne tubki z zakrętką i kolorową grafiką. Wśród najpopularniejszych smaków dominują jabłko, banan, truskawka czy marchewka, ale coraz częściej pojawiają się też bardziej egzotyczne warianty – z mango, marakują, gujawą czy papają. Musy przeważnie są dostępne w porcjach ok. 100 g, co czyni je idealną opcją na drugie śniadanie, przekąskę po szkole albo podczas podróży. W podobnym kierunku rozwijają się przekąski z dodatkiem przecierów, zbóż ekspandowanych i suszonych owoców – pozwalające w prosty sposób włączyć porcję warzyw i owoców do codziennej diety.

Zdrowe przekąski to również innowacje w tradycyjnych kategoriach – np. słodczych i produktach słonych. W ofertach pojawiają się batony z gorzką czekoladą i bakaliami, sezamki z miodem i ekspandowanymi zbożami czy miniaturowe porcje chałwy w nowoczesnym, poręcznym wydaniu. Produkty te są nie tylko smaczne, ale także bogate w cenne mikroelementy, jak żelazo, cynk, magnez oraz witaminy z grupy B. W kategorii słonych przekąsek uwagę przyciągają chipsy pieczone (zamiast smażonych), produkty z obniżoną zawartością soli i tłuszczu, pełnoziarniste paluszki czy krakersy wypiekane z dodatkiem ziół. Popularność zdobywają ponadto wafle ryżowe i kukurydziane w mini formacie, idealne do śniadaniówek. Lekkie przekąski to dziś już nie nisza, lecz ważny trend, który wpisuje się w oczekiwania zarówno rodziców,



REKLAMA

jak i dzieci, łącząc troskę o zdrowie z wygodą i atrakcyjną formą.

NAPOJE W SZKOLNYM RYTMIE DNIA

BEATA WOŹNIAK



Dla ucznia dzień spędzony w szkole potrafi być naprawdę długi i wymaga wysiłku – dlatego właściwe nawodnienie to podstawa codziennej rutyny. Młodsze dzieci i nastolatki najczęściej wybierają to, co łatwo dostępne, szybko zauważalne i modne w danej grupie wiekowej. Oferta napojowa musi trafiać w gusta

dwóch grup: dzieci, które chcą smaków, kolorów i trendów, oraz rodziców – świadomych i coraz bardziej zainteresowanych składem produktów.

Choć dzieci i młodzież nie dysponują dużymi budżetami, ich rola w codziennych zakupach spożywczych rośnie. Młodzi konsumenci regularnie odwiedzają sklepy osiedlowe, chętnie wydają drobne kwoty na napoje i przekąski, a przy tym coraz częściej współdecydują o tym, co trafia do koszyka w trakcie rodzinnych zakupów. To sprawia, że stają się ważną grupą odbiorców – podatną na nowe produkty, promocje i modne opakowania. Warto więc przygotować ofertę odpowiadającą zarówno ich preferencjom smakowym, jak i oczekiwaniom rodziców, dla których ważne są jakość, skład i użyteczność wyro-

bów. Wybierając napoje do szkoły, młodzi klienci kierują się głównie wyglądem butelki czy kartonika, podczas gdy dorośli zwracają uwagę na etykiety, skład i bezpieczeństwo użytkowania. Dlatego rośnie znaczenie nowoczesnych, funkcjonalnych opakowań – lekkich, poręcznych i szczelnych, które można bez obaw schować do plecaka. Kluczowy jest też format – najlepiej sprawdzają się butelki o pojemności do 500 ml – ich zawartość można wypić na raz. W tej kategorii królują soki, wody smakowe, napoje owocowe, a ponadto coraz popularniejsze warianty funkcjonalne: wzbogacone w witaminy, minerały czy naturalne ekstrakty roślinne. Oferta napojów dla dzieci i młodzieży stale się rozwija, obejmując już nie tylko klasyczne propozycje, lecz także produkty odpowiadające na konkretne potrzeby. Na topie

OKIEM EKSPERTA

Joanna Kąkol, Rzecznik Prasowy, Colian

Okres szkolny to czas, w którym popularne są produkty impulsowe – indywidualnie pakowane, łatwe do włożenia do plecaka i skonsumowania bez brudzenia rąk. Idealną propozycją podczas drugiego śniadania będą więc wafle Grzeški w szerokiej ofercie smaków. W tym roku marka przygotowała coś wyjątkowego – bonus paki z trzema lub pięcioma waflami Grzeški kakaowe w czekoladzie 36 g. Są ekonomiczne i stworzone z myślą o dzieleniu się z innymi. Powrót do szkolnych ławek oznacza też większe zainteresowanie herbatnikami Petit Beurre od Jutrzenki oraz batonami Jeżyki Classic i Jeżyki Coconut, które są unikalnym połączeniem smaku kultowych ciastek z wygodną formą podania. Dla miłośników słodkości świetnym wyborem będą także Jeżyki Coolki MILK w 3-paku, a energetycznym dodatkiem do każdej śniadaniówki produkty luzowe Colian – cukierki Jolly Baby, Grzeški, Familijne lub Toffino.



Daniel Karaś, Rzecznik Prasowy, Grupa Maspex

W czasie roku szkolnego największym zainteresowaniem wśród dzieci i rodziców cieszą się Musy Kubuś – dostępne w dwóch wariantach: 100 g i 200 g. To wartościowa przekąska bez dodatku cukru i konserwantów. Dzięki poręcznemu opakowaniu produkt bez problemu mieści się w dziecięcym plecaku jako drugie śniadanie – smaczne, o prostym składzie i gotowe do zabrania wszędzie tam, gdzie potrzebna jest wartościowa przekąska. Do szkoły polecamy także Kubuś Sok 100 % – bez dodatku cukru i konserwantów, dostępny w wygodnych opakowaniach z dziubkiem. Kubuś to również napój Kubuś Waterr na bazie wody źródlanej z dodatkiem soku i korkiem niekapkiem.





Goplana
Grzeński
mówia

**ZYSKASZ
Z BONUS PAKA**



**KUP I ODBIERZ
ZWROT KASY**

ZESKANUJ



SPRAWDŹ

Szczegóły i regulamin na bonuspaka.pl. Promocja trwa od 18.08 do 30.09.2025 r. Pula zwrotów wynosi 60 000 zł i jest objęta limitem dziennym. Maks. kwota jednego zwrotu wynosi 15 zł. Organizatorem i administratorem danych osobowych jest NAV agency sp. z o.o.
*Niższa cena wg cennika producenta względem pojedynczego opakowania sprzedawanego samodzielnie.

są napoje izotoniczne, mleczne koktajle wzbogacone o witaminy czy herbatki funkcjonalne – wspierające odporność i dobre samopoczucie.

Wraz ze wzrostem świadomości zdrowotnej młodych konsumentów zwiększa się też zapotrzebowanie na napoje bez dodatku cukru i sztucznych słodzików. Producenci coraz częściej odpowiadają na te oczekiwania, wprowadzając do asortymentu wersje z naturalnymi substancjami słodzącymi, takimi jak stevia czy erytrytol. Dodatkowo rosnąca popularność zdobywają produkty o obniżonej kaloryczności, które pozwalają dzieciom i młodzieży cieszyć się smakiem bez wyrzutów sumienia. Ważnym trendem jest również rozwój napojów z dodatkiem probiotyków,

wspierających prawidłową florę jelitową, a tym samym odporność i ogólną kondycję organizmu. Z myślą o praktyczności i codziennym użytkowaniu na rynku pojawiają się opakowania z wygodnymi zamknięciami typu sport cap, które ułatwiają picie w trakcie przerw i zajęć sportowych.

Po nadejściu chłodniejszych dni rośnie ponadto zapotrzebowanie na napoje do spożycia na ciepło, takie jak kakao, mleko, herbaty owocowe czy kawa zbożowa. Dobrze dobrany asortyment, uwzględniający sezonowe potrzeby i preferencje młodych konsumentów, może realnie

zwiększyć sprzedaż w sklepach, szczególnie w pobliżu szkół czy miejsc aktywności dzieci.

Woda – zdrowe nawodnienie w domu i w szkole

Woda to jeden z najważniejszych elementów codziennej diety dziecka – zwłaszcza w okresie szkolnym, kiedy organizm intensywnie się rozwija, a umysł potrzebuje pełnej sprawności i koncentracji. Nawet niewielki deficyt płynów może skutkować rozdrażnieniem, bólami głowy, osłabieniem i spadkiem zdolności poznawczych. Podczas kilkugodzinnego pobytu w szkole dzieci powinny wypijać średnio od 600 do 800 ml płynów – najlepiej w postaci czystej wody. To właśnie ona, według dietetyków, jest najlepszym źródłem nawodnienia i doskonale wspiera funkcjonowanie organizmu na wszystkich poziomach.

Na rynku jest dostępnych wiele wariantów wód butelkowanych, które mogą towarzyszyć dzieciom przez cały dzień. Wybierać można spośród wód źródłanych i mineralnych – niegazowanych lub lekko gazowanych – oraz nowoczesnych rozwiązań, takich jak wody funkcjonalne z dodatkiem witamin i minerałów. Szczególną popularność zdobywają wody smakowe – wzbogacane naturalnymi aromatami i sokami owocowymi, lecz z obniżoną zawartością cukru. Producenci dostosowują ofertę do najmłodszych, proponując lubiane smaki, m.in. truskawkowy, malinowy, jabłkowy, arbuzy czy limonkowy, dzięki czemu picie wody staje się dla dziecka nie tylko obowiązkiem, ale i przyjemnością.

W przypadku produktów kierowanych do dzieci liczą się zarówno zawartość, jak i forma. Butelki z wodą dedykowane młodym konsumentom są lekkie, poręczne i łatwe do schowania w plecaku czy śniadaniówce. Najczęściej są wyposażone w zakrętki typu „sport cap” lub korek niekapek, który umożli-



wia szybkie i wygodne picie bez ryzyka rozlania. Dodatkowym atutem jest kolorowa, przyciągająca wzrok etykieta z postaciami z bajek czy gier, co zachęca dzieci do samodzielnego sięgania po wodę. Dla rodziców to również ważna informacja – produkt atrakcyjny wizualnie z większym prawdopodobieństwem zostanie zaakceptowany przez dziecko i stanie się stałym elementem wyposażenia plecaka.

Soki jako porcja zdrowia

W oczach rodziców soki owocowe i owocowo-warzywne to wciąż jedna z najchętniej wybieranych kategorii napojów dla dzieci – nie tylko ze względu na smak, ale przede wszystkim na wartość odżywczą. W naturalny sposób dostarczają one witamin, antyoksydantów i błonnika, będąc jednocześnie wygodną formą drugiego śniadania lub zdrowej przekąski. Dlatego tak ważne jest, by w ofercie sklepu znalazły się produkty, które spełniają te oczekiwania – naturalne soki wyciskane i przecierowe, nektary oraz miksy owocowo-warzywne. Największym zainteresowaniem cieszą się soki 100 %, a wśród nich klasyki: jabłkowy, pomarańczowy, marchwiowo-jabłkowy, wieloowocowy oraz przecierowe – z bananem, mango czy truskawką. Dla młodszych dzieci hitem są warianty marchewkowo-jabłkowe oraz soki typu smoothie w małych butelkach ze sportową zakrętką.

Rynek sukcesywnie rozszerza się o nowe propozycje – pojawiają się np. soki z dodatkiem superfoods (np. nasion chia, spiruliny, imbiru), wzbogacane witaminami D, C, E czy cynkiem, wspierające odporność i rozwój. Hitem są także owocowo-warzywne kompozycje z nutą egzotyki – np. jabłko-marakuja-marchew albo pomarańcza-burak-imbir. Dominują poręczne kartoniki



NOWOŚĆ

Smak wyjątkowych miejsc Zawsze **Przy** Tobie!



1%

ZE SPRZEDAŻY NA OCHRONĘ
ŁĄK W TATRZAŃSKIM
PARKU NARODOWYM



**ZAMÓW
JUŻ DZIŚ!**

WSPARCIE REKLAMOWE W SIERPNIU



TV



OOH



DISPLAY



VIDEO
W INTERNECIE



INFLUENCERZY



MATERIAŁY
POS

REKLAMA

z rurką lub butelki o pojemności od 0,2 do 0,5 l, które łatwo mieszczą się w plecaku. Producenci stawiają ostatnio na opakowania bardziej ekologiczne – kartony, butelki szklane czy butelki PET z mniejszą zawartością plastiku.

Niezwyczajnie istotnym elementem strategii rynkowej jest również komunikacja transparentności i naturalności produktu, co szczególnie przemawia do świadomych konsumentów i ich opiekunów. Marki podkreślają pochodzenie składników, metody tłoczenia i brak sztucznych dodatków, aby budować zaufanie i lojalność. Wzrasta też zainteresowanie sokami tłoczonymi na zimno, które zachowują więcej cennych substancji odżywczych. Dodatkowo rośnie znaczenie segmentu soków bio oraz organicznych – coraz częściej pojawiają się na półkach, odpowiadając na rosnące oczekiwania proekologiczne i zdrowotne. Wprowadzanie innowacyjnych formatów, takich jak saszetki z sokiem czy porcje typu „on-the-go”, pozwala dotrzeć do dzieci i młodzieży aktywnych, dla których wygoda i szybki dostęp są równie ważne jak walory zdrowotne. Warto podkreślić, że to właśnie elastyczność oferty oraz jej dopasowanie do stylu życia młodych konsumentów decyduje o sukcesie w tej kategorii.

Z perspektywy handlu należy podkreślić, że soki to nie tylko

codzienna opcja dla rodziców poszukujących „czegoś zdrowego”, lecz także produkt dobrze rotujący w sezonie szkolnym. Atrakcyjne promocje, sezonowe warianty smakowe oraz licencjonowane opakowania z bohaterami znanych bajek czy filmów animowanych dodatkowo zwiększają ich potencjał sprzedażowy – zwłaszcza wśród najmłodszych klientów, dla których forma bywa równie ważna jak treść.

Słodkie, ale z umiarem

Uczniowie chętnie sięgają po klasyczne oranżady, colę, lemoniady czy napoje smakowe – szczególnie gdy są podane w atrakcyjnych, kolorowych opakowaniach. Na sklepowych półkach wciąż królują kultowe smaki, takie jak cola, pomarańcza, cytryna-limonka czy jabłko, ale rośnie także liczba wersji light i zero – bez dodatku cukru, z naturalnymi aromatami, często z zawartością słodzika. Te produkty są kompromisem – odpowiadają gustom młodych konsumentów, a jednocześnie wpisują się w oczekiwania rodziców poszukujących alternatyw ograniczających cukier.

W odpowiedzi na nowe potrzeby rynku pojawiają się też napoje gazowane z dodatkiem soków owocowych, witamin czy minerałów – np. linie napojów

wzbogaconych o witaminę C, magnez lub cynk, rekomendowane w okresach wzmożonej aktywności sportowej i przesilen pogody. Producenci coraz śmielej sięgają po egzotyczne inspiracje, tworząc kompozycje smakowe oparte na bazie mango, liczi, arbuzy, a nawet gujawy czy yuzu. Nowością, która zaczyna zdobywać rynek młodych odbiorców, są także napoje na bazie wody kokosowej albo z dodatkiem ziół. Małe pojemności – 330 ml lub 500 ml – dominują, bo są praktyczne i mieszczą się w plecaku.

Orzeźwienie w nowoczesnym stylu – ice tea, aloes i tropiki

Obok tradycyjnych soków i napojów gazowanych coraz większe zainteresowanie budzą nowoczesne napoje owocowe. Szczególnie atrakcyjne dla młodzieży są kompozycje oparte na krajowych smakach – takich jak jabłko, wiśnia, malina czy brzoskwinia – ale też bardziej egzotyczne inspiracje: mango, kaktus, liczi, marakuja, limonka czy arbuzy. Napoje te nie tylko gaszą pragnienie, lecz także oferują ciekawe doznania smakowe. Dla sprzedawców to sygnał, że warto już od początku września zadbać o szeroki wybór propozycji, ponieważ młodzi konsumenci są otwarci na nowości i chętnie testują produkty, które wyróżniają się smakiem, opakowaniem i mają



KUBUŚ[®]

**PORCJA
WARZYW
I OWOCÓW**



BEZ SYROPU G-F &
KONSERWANTÓW



BEZ SZTUCZNYCH
BARWNIKÓW



BEZ DODATKU
CUKRU



ciekawym przekazem trafiający w ich zainteresowania.

Napoje na bazie herbaty – ice tea – to kolejna popularna kategoria wśród uczniów, zwłaszcza w starszych klasach. Cenione są za delikatny, lekko słodki smak i orzeźwiający charakter. Klasyczne warianty – brzoskwiniowy, cytrynowy i zielona herbata z miętą – są dziś wzbogacane o ciekawe dodatki: hibiskus, melisę, owoce tropikalne czy naturalne aromaty. Coraz częściej ice tea pojawiają się też w wersji bez cukru lub z jego obniżoną zawartością, co wpisuje się w prozdrowotne wybory konsumenckie. Dla młodych sportowców i uczniów dbających o dietę są to napoje „złotego środka” – smakowe, ale lżejsze od słodkich gazowanych klasyków.

Warto również wyróżnić innowacyjne napoje owocowe – klarowne i niegazowane, a ponadto wieloskładnikowe miksy, które zawierają sok, wodę mineralną i dodatki witaminowe. Dużym

zainteresowaniem cieszą się tu np. warianty z owocami i miętą oraz kompozycje jabłko-kaktus, kiwi-limonka czy mango-mara-kuja. Dla starszej młodzieży interesującą alternatywą są napoje aloesowe – dostępne zarówno w wersji klarownej, jak i z fragmentami miąższu. Zyskują one na popularności dzięki właściwościom orzeźwiającym i wizualnej atrakcyjności.

Mleko i napoje mleczne – wartościowe elementy diety

Mleko od lat pozostaje podstawą dziecięcej diety – jako źródło łatwo przyswajalnego białka, a także wapnia, fosforu oraz witamin z grupy B. Wśród napojów mlecznych szczególnie cenione są warianty fermentowane, takie jak kefir i jogurty pitne, które dodatkowo dostarczają organizmowi żywych kultur bakterii wspierających mikroflorę jelitową oraz wzmacniają odporność.

Mleko może stanowić podstawę śniadania lub wartościową przekąskę – zwłaszcza w wygodnym formacie. Producenci oferują dziś szeroką gamę smaków, m.in. waniliowy, czekoladowy, bananowy i truskawkowy, które dzieci chętnie wybierają w drodze do szkoły czy na wycieczkę. Zmiany w stylu życia i oczekiwania konsumentów sprawiły, że mleko i jego przetwory są obecnie dostępne w nowoczesnych, poręcznych opakowaniach – zakręcanych buteleczkach, kartonikach, saszetkach czy tubkach. W takiej formie stają się wygodnym drugim śniadaniem lub dodatkiem do szkolnej kanapki. Co istotne, wiele z tych produktów można spożywać w kilku porcjach, bez ryzyka rozlania, co zwiększa komfort użytkowania. Z myślą o dzieciach z nietolerancją laktozy w ofercie handlowej coraz częściej pojawiają się również produkty bez cukru mlecznego – zarówno klasyczne mleko, jak i jego smako-

OKIEM EKSPERTA



Piotr Dziekoński, Managing Director Poland, Capri Sun Distribution

W grupie oferowanych przez nas produktów Capri-Sun, szczególną popularnością wśród uczniów i ich rodziców cieszy się wariant Mystic Dragon. Dzieci uwielbiają jego wyjątkowy smak smoczego owocu i truskawek, który doskonale orzeźwia i dodaje energii podczas przerw w szkole, wycieczek czy po zajęciach. Rodzice doceniają natomiast poręczną pojemność 200 ml – idealną do szkolnego plecaka, śniadaniówki czy torby sportowej. Capri-Sun Mystic Dragon to nie tylko smaczna i lubiana przez dzieci propozycja, lecz także wygodne rozwiązanie dla rodziców, którzy szukają praktycznych napojów na co dzień.

Paulina Milewska-Kwaśny, Brand Manager, Ustronianka

Początek roku szkolnego to okres szczególnej dbałości o to, co trafia do szkolnych plecaków. Wody mineralne Ustronianka i wody witaminowe arctic+ w poręcznych butelkach single serve stanowią w tym okresie hit wśród uczniów i ich rodziców. Dzięki wygodnej pojemności są łatwe do zabrania na lekcje, trening czy wycieczkę szkolną. To zdrowa, modna i wygodna alternatywa dla słodzonych napojów – idealna do plecaka! Rodzice doceniają czysty skład i brak konserwantów, a dzieci i młodzież – smak oraz atrakcyjny wygląd. Dużą popularnością cieszą się niezmiennie niegazowane wody mineralne, a także wody witaminowe: arctic+ Focus z magnezem, który wpływa pozytywnie na poziom koncentracji, wspierając młodych w nauce oraz arctic+ Immunity, zawierająca witaminy sprzyjające budowaniu odporności, i wspomagająca zdrowy styl życia już od najmłodszych lat.



**SPRÓBUJ
TERAZ!**

POJEMNOŚĆ:
330ML

POJEMNOŚĆ:
200ML



Capri-Sun
THE TASTE OF FUN

**Silne wsparcie
marketingowe**



DIGITAL



POS



SOCIAL MEDIA

we warianty, a poza tym jogurty i koktajle.

Szybko rozwijającą się kategorią są roślinne napoje mleczne – nie tylko dla dzieci z nietolerancją laktozy, ale także dla tych, których rodzice wybierają dietę wegańską. Owsiane, ryżowe, sojowe i kokosowe napoje stanowią dziś niezwykle istotną część oferty sklepów. Występują w wersjach naturalnych i smakowych, przeważnie są dodatkowo wzbogacone o wapń, witaminę D, B₁₂ czy białko roślinne. Warto zauważyć, że również te produkty coraz częściej występują w poręcznych formatach (np. 250–330 ml), idealnych do spakowania do plecaka. Dzięki szerokiemu wyborowi smaków i wariantów funkcjonalnych napoje roślinne zyskały uznanie wśród dzieci na dietach

eliminacyjnych, a ponadto wśród szerokiego grona świadomych konsumentów.

W kontekście rynku mlecznych napojów dla dzieci trzeba podkreślić rosnącą rolę innowacji w zakresie składu i formatu. W ofertach pojawiają się produkty wzbogacone o dodatkowe składniki funkcjonalne, takie jak probiotyki, prebiotyki, a także witaminy i minerały wspierające rozwój kości i układ odpornościowy. Producenci eksperymentują też z redukcją cukru i stosowaniem naturalnych substancji słodzących, co spotyka się z pozytywnym odbiorem ze strony rodziców dbających o zdrowie swoich pociech. Kluczowy aspekt stanowi również ekologia – marki coraz częściej oferują opakowania nadające się do recyklingu oraz podejmują działania mające na celu ograniczenie śladu węglowego. W odpowiedzi na zmieniające się trendy konsumenckie powstają też linie produktów premium, wyróżniających się naturalnym składem, certyfikatami BIO lub pochodzeniem od lokalnych dostawców. Tak szeroka i elastyczna oferta pozwala na zaspokojenie potrzeb różnych segmentów rynku, a ponadto na budowanie długofalowej lojalności konsumentów, którzy bardziej świadomie podchodzą do wyboru produktów mlecznych dla swoich dzieci.

Znane marki i sprytna ekspozycja

Dzieci i młodzież to coraz ważniejsza grupa konsumentów, ponieważ – choć nie dysponuje dużym budżetem – często zagląda do sklepu, zwłaszcza w towarzystwie rodziców. Właśnie dlatego warto zadbać o dobrze przemyślaną ofertę napojów, szczególnie w formacie małych i średnich opako-

wań. Najmłodsi klienci chętnie sięgają po napoje, które można wypić od razu po zakupie, a ich wybory zwykle są motywowane znajomym wyglądem opakowania lub postacią z reklamy. Produkty znanych marek, rozpoznawalne i kolorowe, naturalnie przyciągają wzrok i budzą dziecięcą ciekawość, co przekłada się na częstsze zakupy.

Nie tylko zawartość butelki czy kartonika ma znaczenie – liczy się także to, gdzie i jak produkt zostanie zaprezentowany. W przypadku napojów dziecięcych kluczowe jest umieszczenie ich na półkach w zasięgu wzroku i rąk młodszych konsumentów. Dzięki temu dzieci łatwiej zauważą produkt i poproszą o jego zakup. Największe zainteresowanie budzą soki i napoje o klasycznych smakach – jabłko, pomarańcza, wieloowocowe – właśnie dlatego te warianty trzeba eksponować na najbardziej dostępnych regałach. Smaki nietypowe czy egzotyczne, jak mango, marakuja czy kaktus, można z powodzeniem umieścić na wyższych poziomach, jako alternatywę dla osób ciekawych nowości. Skuteczna ekspozycja to również odpowiednie grupowanie – najlepiej według marek i smaków, przy jednoczesnym rozróżnieniu na pojemności. Większe opakowania warto ustawić niżej, a mniejsze tuż nad nimi. Dobrą praktyką jest też tworzenie tzw. stref zakupów impulsowych, np. poprzez umieszczenie napojów obok dziecięcych przekąsek, tak by stworzyć kompletną, atrakcyjną wizualnie sekcję. Należy podkreślić, że dzieci kupują napoje „oczami” – atrakcyjne etykiety, zabawne motywy graficzne (zwierzątka, bajkowi bohaterowie) i praktyczne zamknięcia to czynniki, które mają realny wpływ na rotację. Dobrze zaplanowany regał to nie tylko większa sprzedaż, lecz także przyjemniejsze zakupy – zarówno dla dzieci, jak i dla ich opiekunów. ☉



Ustronianka Biała JUNIOR

NOWOŚĆ!



WSPARCIE MARKETINGOWE:



SOCIAL MEDIA



DIGITAL
MARKETING



POS

nickelodeon



© 2025 & TM Spin Master Ltd. All rights reserved.



Nowy Dyrektor Zarządzający Grupy Żywiec

Z początkiem sierpnia br. funkcję prezesa Grupy Żywiec objął Hans Essaadi, który będzie odpowiedzialny za strategię rozwoju firmy, zarządzanie wynikami finansowymi, siecią browarów oraz zespołem. Essaadi to menedżer z wieloletnim międzynarodowym doświadczeniem, zdobytym m.in. w Europie, Azji, Afryce i na Bliskim Wschodzie. Pracując dla koncernu Heineken, zajmował kluczowe stanowiska w Malezji, Egipcie oraz Nigerii, gdzie z sukcesem przeprowadzał firmy przez trudne warunki gospodarcze. Zmiana ta jest związana z planowanym objęciem przez Simona Amora – dotychczasowego prezesa – stanowiska Senior Director Global Transformation.

Penélope Cruz nową twarzą Marki Kinga

Marka Kinga rusza z nową kampanią – „Kinga – To mój wybór”, prezentując swoją nową ambasadorkę Penélope Cruz, aktorkę o międzynarodowej sławie. Ta współpraca to coś więcej niż kampania

– to zachęcenie do celebracji codziennych chwil w sposób świadomy i pełen wyrafinowanego smaku. Penélope idealnie uosabia wartości, które są ważne dla marki: naturalność, pewność siebie, niezależność oraz elegancję. Kampania ta podkreśla, że to nie luksus materialny jest istotny, lecz luksus świadomych wyborów, życie w zgodzie z własnym rytmem, wartościami i autentycznością. Kampanię można zobaczyć w grupach największych stacji telewizyjnych, digitalu i na nośnikach outdoorowych. Jednocześnie marka Kinga wzbogaciła swoją ofertę o napoje z kategorii water drink – Kinga Sparclino. To połączenie wody z sokiem owocowym i musującymi bąbelkami, które tworzy pełnię smaku i lekkości. Napoje są dostępne w formatach szkło i puszka 250 ml oraz butelka PET 1 l o smakach: pomarańcza, cytryna, tonik i tonik zero.



Jarmark św. Dominika w Gdańsku

26 lipca Gdańsk po raz kolejny stał się letnią stolicą handlu i kulinariów za sprawą Jarmarku św. Dominika 2025 – jednej z największych i najstarszych imprez plenerowych w Europie. Tegoroczna edycja przyciągnęła ponad 600 wystawców z kraju i zagranicy, a wśród nich liczne marki reprezentujące segmenty FMCG oraz HoReCa. Organizatorzy postawili w tym roku na wysoką jakość – zarówno pod względem oferty gastronomicznej, jak i prezentowanych produktów. Od regionalnych producentów wędlin, serów i pieczywa, przez autorskie koncepty food truckowe z kuchnią świata, aż po nowoczesne rozwiązania street foodowe i rzemieślnicze napoje. Jarmark był doskonałą przestrzenią do budowania relacji z klientami, testowania nowych produk-



tów i promocji marek w nieformalnym, wakacyjnym klimacie. Redakcja „Poradnika Handlowca” i „Poradnika Restauratora” była obecna na tym wydarzeniu.

Pokket Proteina

Nowe musy proteinowe Pokket Protein Booster – w dużej, poręcznej saszetce, w 4 smakach: truskawka, czekolada, kokos i brzoskwinia. Jedna saszetka to aż 20 g białka WPC. Smaczna, sycąca przekąska, nie tylko dla aktywnych. Idealna na trening i wzbogacenie codziennej diety.



Dawtona Sp. z o.o.
tel. 22 731 54 32

Rozwój marki Beskidzki

Marka Beskidzki rozwija się o kolejny produkt, a jest nim ketchup Beskidzki w wyjątkowych smakach: łagodnym i ostrym. Beskidzki ketchup wyróżnia się dużą zawartością pomidorów – 250 g pomidorów w 100 g produktu. W butelce 570 g firma zamknęła 1,4 kg dojrzałych, smacznych, aromatycznych pomidorów. To one powodują wyjątkowość smaku. Ketchup Beskidzki nie zawiera substancji konserwujących i zagęszczających. Znakiem pasuje do potraw z grilla, kanapek, burgera, frytek.



**Zakłady Tłuszczowe
Bielmar Sp. z o.o.**
www.bielmar.com.pl

Letnie smaki BIG Gimi 34 g od Skawy

Do naszego asortymentu dołączają nowe, nieoblewane wafle BIG Gimi w dwóch orzeźwiających odsłonach: truskawkowej i cytrynowej. To idealna propozycja na lato, lekkie, chrupiące oraz pełne owocowego smaku. BIG Gimi sprawdzi się jako wygodna przekąska na każdą okazję: w sam raz na wycieczkę, plażę czy wakacyjną przerwę. Nowe smaki lata już dostępne – spróbuj i poczuć wakacyjny klimat ze Skawą!



SKAWA S.A.
tel. 33 823 30 71

Nestlé LION TRIPLE CRUNCHY

Płatki śniadaniowe Nestlé LION TRIPLE CRUNCHY – nowa i ekscytująca propozycja w portfolio płatków śniadaniowych Nestlé LION. Wyjątkowe, multisensoryczne doznanie: połączenia trzech wyrazistych smaków i tekstur tworzących niezwykle pyszną kombinację – mleczna czekolada, słony karmel i posypka o smaku czekoladowym. Pyszne źródło Żelaza, Wapnia i 5 witamin. Zaczynij dzień od śniadania w stylu LION!



CPP Toruń-Pacific Sp. z o.o.
tel. 56 610 41 00

**Nowy standard
w męskiej higienie toaletowej od Velvet**

Z myślą o komforcie mężczyzn Velvet stworzył nawilżany papier toaletowy dedykowany właśnie im! Produkt o specjalnej formule z ekstraktem z aloesu i kwasem mlekowym został zaprojektowany dla nowoczesnych facetów, ceniących czystość, komfort i praktyczne rozwiązania. Dla tych, którzy nie boją się zadbać o siebie – by czuć się pewnie i swobodnie, niezależnie od miejsca oraz sytuacji. Ten papier to odpowiedź na potrzeby, o których się nie mówi, ale które zna każdy. To nie kaprys. To nowy standard męskiej higieny!



Velvet Care Sp. z o.o.
tel. 22 461 27 00

**Limitowana edycja Kiri® Przekąska
i Mini Babybel® z motywem Disney Stitch**

Kiri® Przekąska, Kiri® Przekąska z paluszkami o smaku pizzy oraz Mini Babybel® – teraz w opakowaniach z Disney Stitch – to dynamiczna odpowiedź na sezon Back to School. Unikalna grafika przyciągnie uwagę dzieci i rodziców, a działania w social mediach i materiały POS zapewnią zainteresowanie klientów oraz widoczność. To wyjątkowa okazja, która pozwoli wyróżnić się na półce i zwiększyć sprzedaż już od września!



Alpan Dystrybucja Sp. z o.o.
tel. 66 215 99 02
www.alpands.pl

Nowość od Capri-Sun

Kultowy napój teraz w wersji Multiwitamina 330 ml – idealny wybór dla aktywnych konsumentów. To połączenie aż ośmiu owoców z dodatkiem witamin, bez konserwantów i sztucznych barwników. Wygodne opakowanie z zakrętką sprawia, że stanowi świetną propozycję „na wynos”. Capri-Sun Multiwitamina 330 ml – smak, który łączy przyjemność i funkcjonalność!



Capri Sun Distribution Sp. z o.o.
consumerlnqPol@capri-sun.com

Sery żółte Hochland JUNIOR & Psi Patrol

Pyszny smak i najwyższa jakość to znaki rozpoznawcze wszystkich serów Hochland. Właśnie dlatego konsumenci tak chętnie po nie sięgają, a marka dba o to, aby mieli szeroki wybór. Tym razem nowości zostały przygotowane z myślą o dzieciach, bo do linii serów żółtych w plastrach dołącza propozycja z wizerunkami bohaterów kultowej bajki „Psi Patrol”. Rodziców na pewno ucieszy fakt, że są bogate w białko i wapń, nie zawierają konserwantów i barwników. Ponadto ich łagodny smak i konsystencja zostały dopasowane do preferencji najmłodszych. Ser żółty Hochland JUNIOR Psi Patrol, rekomendowana cena detaliczna 135 g/7,49 zł. Produkty będą dostępne w sklepach od połowy lipca.



Hochland Polska Sp. z o.o.
 tel. 61 292 91 00

Dostęp do treści publikowanych w tym miejscu mogą mieć wyłącznie podmioty zajmujące się produkcją, obrotem lub handlem artykułami alkoholowymi/tytoniowymi.

Podstawa prawna:

Ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi oraz ustawa z dnia 9 listopada 1995 r. o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów alkoholowych.

Fortuna Shoty funkcjonalne w saszetkach 100 ml

Shot funkcjonalny RELAX wspiera układ nerwowy, redukuje zmęczenie i znużenie. To optymalna dawka witamin B₆, B₁₂, niacyny, biotyny, kwasu foliowego i magnezu z dodatkiem ekstraktu z liści melisy. Shot funkcjonalny ENERGY to oprócz witamin i magnezu spora dawka kofeiny (125 mg) oraz tauryny (250 mg) – dla osób potrzebujących szybkiego pobudzenia i pomocy w utrzymaniu równowagi elektrolitowej. Trzecia propozycja to shot funkcjonalny AFTER PARTY. Stawia na nogi po nieprzespanej nocy lub przy zaburzeniach gospodarki elektrolitowej. Zawiera cholinę, która wspiera regenerację wątroby. Wszystkie shoty to suplementy diety. Zaleca się spożycie nie więcej niż jednej porcji dziennie.



Poimlek Sp. z o.o.
 tel. 23 692 41 13

Nowe warzywa od FRoSTY

Już tej jesieni na sklepowych półkach zagości aż 17 nowych warzyw FRoSTY. W ofercie znajdą się trzy linie produktowe, stworzone z myślą o różnorodnych potrzebach kulinarnych: Warzywa mono – proste, jednoskładnikowe produkty warzywne, mrożone tuż po zbiorach; Mieszanki warzyw – kilkuskładnikowe kompozycje warzyw, niezawierające przypraw, za to pełne smaku i wartości odżywczych; Zupy – mieszanki warzyw, które idealnie sprawdzą się jako baza do przygotowania pysznych zup.

Najnowsze produkty zostały wybrane na podstawie szerokich badań konsumenckich oraz analizy rynku. Warzywa FRoSTY to gwarancja stabilnej, wysokiej jakości, w nowoczesnym i atrakcyjnym opakowaniu.

FRoSTA Sp. z o.o.
 tel. 52 360 67 01

**Zabierz Rubble'a i jego Ekipę na przygodę – idealna porcja orzeźwienia dla małych bohaterów**

Ustronianka rozszerza portfolio o nowość dedykowaną najmłodszym konsumentom: to Ustronianka Junior woda mineralna niegazowana 0,33 l w butelce idealnie dopasowanej do dziecięcych rączek. Produkt powstał na licencji popularnej serii animowanej „Rubble i jego Ekipa” i jest dostępny w trzech wariantach kolorystycznych. To doskonała propozycja dla dzieci – naturalna, bez dodatków, atrakcyjna wizualnie oraz wygodna w użyciu.



Ustronianka Sp. z o.o.
www.ustronianka.com

Hot-dog ARYZTA – wygodna alternatywa dla lunchu

Słona przekąska hot-dog z oferty ARYZTA to smaczna, poręczna i sycąca alternatywa dla tradycyjnego lunchu. Delikatne ciasto półfrancuskie, soczysta parówka, aromatyczny sos ketchupowo-musztardowy i posypka z sezamu tworzą wyrazistą oraz dobrze zbalansowaną kompozycję składników. Idealna propozycja na przerwę w szkole, na uczelni czy w pracy – wszędzie tam, gdzie liczą się wygoda, najwyższa jakość i doskonały smak.



Aryzta Polska Sp. z o.o.
www.aryzta.pl

Ketchup Kielecki chipotle

Ketchup Kielecki chipotle to wyjątkowa wersja klasycznego pomidorowego dodatku – o intensywnym smaku i latynoskim zacięciu. Swoją głęboką, lekko dymną i pikantną charakter zawdzięcza papryce chipotle zatopionej w zalewie adobo. Gęsta konsystencja oraz rubinowo-paprykowa barwa wyróżniają go spośród innych propozycji w tej kategorii. Produkt jest dostępny w poręcznej butelce o pojemności 500 g.



WSP „Społem”
tel. 41 347 98 00

Dostęp do treści publikowanych w tym miejscu mogą mieć wyłącznie podmioty zajmujące się produkcją, obrotem lub handlem artykułami alkoholowymi/tytoniowymi.

Podstawa prawna:

Ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi oraz ustawa z dnia 9 listopada 1995 r. o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów alkoholowych.

Haribo Wild Berry – kultowe Żółte Misie teraz dostępne w wersji o smaku owoców leśnych

Haribo Wild Berry dołączyło do grona wyjątkowych i kultowych Żółtych Misiów Haribo. W każdej paczce znajduje się pięć wariantów o smaku owocowym: jagoda, czereśnia, jeżyna, truskawka i malina – wszystkie kuszące wyrazistym owocowym aromatem. Klasyczne opakowanie Haribo w fioletowej wersji przyciąga wzrok i zaprasza do chwili dziecięcej radości. To słodka przyjemność, którą chce się dzielić!



Haribo Sp. z o.o.
tel. 22 836 11 92

Lemoniady kwiatowo-owocowe

Zbyszko Company wprowadza wyjątkowe Lemoniady, będące orzeźwiającym połączeniem owoców z kwiatowymi nutami smakowymi. Są dostępne w trzech unikalnych smakach: hibiskusowym, lawendowym i arbuзовym. Lemoniady zostały zamknięte w poręcznych butelkach o pojemności 555 ml. Ich wyjątkowy charakter podkreślają designerskie opakowania, mocno wyróżniające się na tle rynku. Kwiatowo-owocowe Lemoniady Zbyszko to innowacyjny projekt o dużym potencjale. Firma zachęca do współpracy!



Zbyszko Company S.A.
tel.: 48 383 11 00

Pokket Fruit Bomb

Nowe musy owocowe Pokket Fruit Bomb, w dużej szaszetce 180 g, są dostępne w 4 egzotycznych smakach: banan, morela, kokos i smoczy owoc. Intensywne, mocno owocowe i niesłodzone soki. Idealne małe co nieco, zamknięte w wygodnej poręcznej tubce, w sam raz do torby oraz plecaka.



Dawtona Sp. z o.o.
tel. 22 731 54 32

Kefir naturalny bez laktozy 375 g

Mlekovita poszerzyła swoją ofertę produktów fermentowanych o kefir naturalny bez laktozy w poręcznym opakowaniu 375 g. To propozycja skierowana przede wszystkim do konsumentów z nietolerancją laktozy oraz osób dbających o zdrowy styl życia. Produkt wyróżnia się prostym, naturalnym składem, zachowuje pełnię smaku i wartości odżywczych, a przy tym jest lekkostrawny i niskokaloryczny – w 100 g zawiera zaledwie 50 kcal. Świetnie sprawdzi się zarówno jako samodzielny, orzeźwiający napój, jak i składnik chłodników, koktajli, dressingów czy lekkich dań obiadowych oraz wypieków.



Mlekovita
www.mlekovita.com.pl

NOWOŚĆ! PRZEKĄSKI Sokołów

Wychodząc naprzeciw nowym trendom konsumenci, Sokołów wprowadza mięsne PRZEKĄSKI w innowacyjnej formie. Plastry lubianych wędlin zamknięto w wygodnym, praktycznym kubeczku, który mieści w sobie optymalną porcję „na raz”. Nowe produkty Sokołowa łączą w sobie wyśmienity smak i funkcjonalność. Dostępne są w trzech wariantach: kiełbasa Myśliwska, Polska dojrzewająca i Krakowska z pieprzem. Praktyczne opakowanie typu „on the go” pozwala cieszyć się wyśmienitym smakiem sokołowskich PRZEKĄSEK w dowolnym momencie dnia. Te produkty spełnią oczekiwania wszystkich, dla których mobilność, wygoda i przyjemność z jedzenia mają kluczowe znaczenie. Cena: 4,99 zł/op. (60 g)

SOKOŁÓW S.A.
tel. 25 640 82 00



Dostęp do treści publikowanych w tym miejscu mogą mieć wyłącznie podmioty zajmujące się produkcją, obrotem lub handlem artykułami alkoholowymi/tytoniowymi.

Podstawa prawna:

Ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi oraz ustawa z dnia 9 listopada 1995 r. o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów alkoholowych.

Produkty od Dan Cake polecają się na powrót do szkoły

Pakowane wypieki od Dan Cake, takie jak chleby tostowe, gofry, bajgle, bułeczki mleczone czy puszyste mininalėsniiki, świetnie sprawdzą się zarówno jako baza posiłków spożywanych w domu, podczas zabieganych poranków, jak i jako element szkolnej śniadaniówki. Można je spożywać wprost z opakowania albo na ciepło, po podgrzaniu w tosterze, opiekaczu czy piekarniku. Doskonale komponują się z dodatkami na słodko, a ponadto tymi wytrawnymi. Pakowane produkty wyróżnia wygoda użycia i oszczędność czasu, dzięki czemu powrót do szkoły staje się nie tylko spokojniejszy, lecz także smaczniejszy.



Dan Cake Polonia Sp. z o.o.
www.dancake.pl

Serki kremowe Łaciate Protein+

Mlekpól konsekwentnie rozwija ofertę produktów funkcjonalnych marki Łaciate Protein+. Na sklepowych półkach pojawiły się wysokobiałkowe serki kremowe lekkie: naturalny oraz z cebulą i szczypiorkiem. Opakowanie tego produktu zapewnia aż 16 g białka – jednego z podstawowych składników odżywczych, niezbędnych do prawidłowego funkcjonowania organizmu. Nowe serki kremowe to odpowiedź na potrzeby współczesnych konsumentów. Dzięki wygodnej konsystencji idealnie nadają się one do smarowania pieczywa, jako dodatek do kanapek lub składnik dipów i sosów. Produkty te powstają z najwyższej jakości polskiego mleka, nie zawierają konserwantów oraz charakteryzują się delikatnym smakiem.



Spółdzielnia Mleczarska „MLEKPÓL”
tel.: 86 273 04 00

Crunchips Summer Edition: intensywna kampania wzmacnia letnią premierę!

Crunchips rozpoczyna letni sezon z nową edycją limitowaną Summer edition i szeroką kampanią marketingową. Komunikacja obejmuje media tradycyjne, w tym kampanię telewizyjną, a także media digitalowe, współpracę z influencerami, konkursy w social mediach oraz obecność na festiwalach muzycznych. Wprowadzenie Edycji Limitowanej otrzyma szerokie wsparcie w punktach sprzedaży za sprawą oryginalnych materiałów POS w różowym kolorze i z wizerunkiem flaminga. Dwa nowe smaki Crunchips Summer edition są również dostępne w wyjątkowym, wakacyjnym displayu!



Jesienna kampania WSP „Społem”

Najnowsza kampania Majonezu Kieleckiego rozpocznie się 11 sierpnia i potrwa do 21 września. Działania w TV będą realizowane z wykorzystaniem różnych form reklamowych. W pierwszej fazie, trwającej do końca sierpnia, pojawią się 10-sekundowe spoty reklamowe. Oprócz Majonezu Kieleckiego w plastikowym opakowaniu promowane będą również Ketchupy Kieleckie oraz Musztardy Kieleckie. Od 1 do 21 września zaplanowano emisję billboardów sponsorskich, w których zobaczymy Majonez Kielecki i Sosy Kieleckie. Kampania obejmie także obecność w prasie handlowej, radiu, spoty wideo na platformach VOD, a ponadto działania PR oraz materiały POS.



Capri-Sun – sierpniowa kampania i Back to School

W sierpniu Capri-Sun prowadzi silne działania digitalowe w social mediach: YouTube, TikTok, Instagram, Facebook. Firma wspiera rozpoznawalność marki i angażuje konsumentów. Dodatkowo planuje aktywacje specjalnie z okazji Back to School – to ważny czas dla sprzedaży kategorii napojów. Szczegóły wkrótce!



Czysty zysk z Velvet!

Velvet zaprasza do udziału w wyjątkowej akcji promocyjnej! Od 11 sierpnia do 5 października 2025 roku można otrzymać 20 zł zwrotu za zakup dowolnych produktów marki Velvet. To forma podziękowania za zaufanie oraz wybór jakości dostarczanej każdego dnia. Aby otrzymać zwrot, należy kupić produkty Velvet za minimum 40 zł i zarejestrować paragon na stronie akcji: www.zyskajzvelvet.pl. Promocją są objęte wszystkie artykuły Velvet – suchy i nawilżany papier toaletowy, ręczniki papierowe oraz chusteczki higieniczne.



Grześki Bonus Paka i zwrot kasy na Back to School

Marka Grześki wprowadza do oferty bonus paki 3x i 5x z waflami Grześki kakaowe w czekoladzie 36 g – idealną propozycję na okres powrotu do szkoły. To odpowiedź na rosnące zainteresowanie ekonomicznymi multipakami, wygodnymi także do dzielenia się. Nowościom towarzyszy aktywacja cashback – od 18 sierpnia do 30 września br., po rejestracji paragonu na stronie bonuspaka.pl, konsumenci mogą otrzymać zwrot kosztów produktu zakupionego w okresie od 1 sierpnia br. Akcję wspiera kampania 360°, a sprzedaż dodatkowo napędza loteria „Masz Grześki? To się opłaca!” promująca warianty Grześki Mega i Na Krawędzi, w której każdego dnia na zwycięzców czeka gotówka.



Fortuna Galaretka Konjac

Produkt w wygodnych saszetkach o pojemności 150 g to propozycja dla osób, które będąc na restrykcyjnych dietach, poszukują zdrowych i smacznych przekąsek. Wyciąg z korzenia azjatyckiej rośliny Konjac stanowi bogate źródło błonnika, a jednocześnie jest niskokaloryczny. Błonnik daje uczucie sytości oraz wspomaga procesy trawienne. Galaretki Konjac są bez dodatku cukru, a węglowodany pochodzą z erytrolu, który nie ma wpływu na wysokość wartości energetycznej. Dlatego każda porcja galaretki to jedynie 3 kcal. Wyróżniają się doskonale gładką konsystencją i pysznym, owocowym smakiem. Już teraz dostępne w sklepach Lidl w promocyjnych cenach!



Ustronianka

Marka wód witaminowych arctic+ ruszyła z intensywną kampanią digital pod hasłem „Zmień się na plus”, promując zdrowy styl życia i świadome wybory. Marka współpracuje z polskimi makro- i mikroinfluencerami, którzy pokazują, jak woda witaminowa arctic+ wspiera codzienne, pozytywne zmiany. Kampania skupia się na podkreśleniu funkcjonalnych zalet produktu, witamin i orzeźwiającego smaku, inspirując do drobnych zmian, które prowadzą do lepszego samopoczucia.



Sejm przyjął ustawę w sprawie wdrożenia Krajowego Systemu e-Faktur

Sejm przegłosował nowelizację ustawy o VAT oraz innych powiązanych ustaw, wprowadzającą obowiązek korzystania z Krajowego Systemu e-Faktur (KSeF). Zgodnie z ustawą, od 1 lutego 2026 r. firmy, których sprzedaż w 2024 r. przekroczy 200 mln zł, będą zobowiązane do wystawiania faktur wyłącznie za pośrednictwem KSeF. Dla pozostałych przedsiębiorców obowiązek ten wejdzie w życie dwa miesiące później – od 1 kwietnia 2026 r. Mikroprzedsiębiorcy z miesięczną sprzedażą nieprzekraczającą 10 tys. zł brutto zyskają dodatkowy czas – do końca 2026 r. będą mogli nadal wystawiać faktury poza systemem.

Nowe przepisy mają na celu uproszczenie rozliczeń, ujednolicenie dokumentacji oraz ograniczenie kosztów administracyjnych. KSeF to teleinformatyczna platforma umożliwiająca wystawianie, przysyłanie i archiwizację e-faktur. Jedną z korzyści dla firm będzie skrócenie podstawowego terminu zwrotu VAT z 60 do 40 dni.

Ustawa zakłada również dalsze umożliwienie wystawiania faktur przy użyciu kas rejestrujących – aż do końca 2026 r. Wprowadzony zostanie też tryb „offline24”, który pozwoli na wystawienie faktury bez dostępu do Internetu, np. w przypadku awarii systemu. Dodatkowo do końca 2026 r. nie będą nakładane kary za nieprawidłowości we wdrażaniu nowych rozwiązań. KSeF przechowa faktury przez 10 lat, eliminując potrzebę ich drukowania i ręcznego wprowadzania do systemów księgowych.

System kaucyjny bez wyjątków – także dla aptek i suplementów diety

Resort klimatu i środowiska w odpowiedzi na interpelację poselską poinformował, że nie planuje wyłączać z systemu kaucyjnego żadnych objętych nim placówek handlowych ani wyłączać z niego suplementów diety sprzedawanych w opakowaniach spełniających kryteria systemu.

„Ministerstwo Klimatu i Środowiska nie rozważa wyłączenia żadnych jednostek handlowych, w których dochodzi do sprzedaży produktów w opakowaniach objętych systemem kaucyjnym. Aby zachować szczelność systemu i obieg kaucji w całym łańcuchu sprzedaży, zobowiązanymi do pobrania kaucji będą dystrybutorzy produktów w opakowaniach objętych systemem. Jeżeli w aptece będzie dochodzić do sprzedaży napojów w opakowaniach objętych systemem kaucyjnym – apteka zostanie zobowiązana do podpisania umowy z operatorem, pobierania kaucji od klienta i rozliczania pobranej kaucji” – napisano.

„MKiŚ nie rozważa na tym etapie wyłączenia z systemu kaucyjnego suplementów diety (czyli napojów) oferowanych w opakowaniach objętych systemem. (...) Suplementy diety często są sprzedawane jako tzw. shoty przeznaczone do spożycia bezpośrednio z opakowania, a więc spełniają wszystkie przesłanki do objęcia ich systemem i nałożenia na nie wszystkich obowiązków i celów selektywnej zbiórki jak w przypadku innych napojów” – dodano.

MKiŚ podkreśla również, że dla zapewnienia przejrzystego, spójnego i wiarygodnego funkcjonowania systemu, nie ma możliwości wprowadzania wyjątków w zakresie pobierania kaucji za opakowania objęte jego zakresem, ponieważ mogłoby to osłabić jego skuteczność.

OPRAC. RED.

OGÓLNOPOLSKI MIESIĘCZNIK BRANŻOWY DLA SKLEPÓW I HURTOWNI FMCG

WYDAWCA:
BIURO PROMOCJI I REKLAMY „GENERALCZYK” spółka jawna
60-587 Poznań, ul. Szczepna 10

GENERALCZYK
FIRMA RODZINNA od 1994

**Dystrybucja w obiegu zamkniętym
– bezpośrednio do placówek handlowych FMCG**

PREZES WYDAWNICTWA,
REDAKTOR NACZELNY
Wiesław Generalczyk

DYREKTOR ZARZĄDZAJĄCY
Wojtek Generalczyk / wojtek@poradnikhandlowca.com.pl

Z-CY DYREKTORA DS. SPRZEDAŻY
Małgorzata Siuda / malgorzatas@poradnikhandlowca.com.pl

DZIAŁ SPRZEDAŻY
Katarzyna Generalczyk, tel. 605 862 267
kasiag@poradnikhandlowca.com.pl
Justyna Wojciechowska / justynaw@poradnikhandlowca.com.pl
Justyna Lis / justynal@poradnikhandlowca.com.pl
Jakub Przynoga / jakubp@poradnikhandlowca.com.pl

Z-CA REDAKTORA NACZELNEGO
Klaudia Walkowiak / klaudiaw@poradnikhandlowca.com.pl

REDAKCJA
Marta Rybko / martar@poradnikhandlowca.com.pl
Olga Tylińska / olgat@poradnikhandlowca.com.pl
Beata Woźniak / beataw@poradnikhandlowca.com.pl
Urszula Wszelaka (oddział Warszawa)
urszulaw@poradnikhandlowca.com.pl

Stała współpraca:
Beata Marciniak, Łukasz Warzecha,
Andrzej Maria Faliński, Pedro Martinho,
kancelaria prawna Sołtyński Kawecki & Szlęzak

DYREKTOR ADMINISTRACJI I MARKETINGU
Zbyszek Zalewski, tel. (61) 855 70 66
zbyszek@poradnikhandlowca.com.pl

WSPÓŁPRACA (ADMINISTRACJA)
Anna Stelmaszczyk

Kierownik Biura:
Maria Leśniewska, tel. (61) 855 70 66
marial@poradnikhandlowca.com.pl

Partnerzy naukowci:
SGH Warszawa, GfK, Kantar, NielsenIQ, UCE Research,
Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

Opracowanie graficzne: **KLUCZYK** – logo,
EPM Studio, PRZECINEK.studio – layout
Skład i łamanie: **PRZECINEK.studio**
Zdjęcia: BigstockPhoto, SXC.hu, archiwum
Korekta: **Julia Pruszyńska**

Druk: Eurodruk-Poznań Sp. z o.o.,
ul. Wierzbowa 17/19, 62-080 Tarnowo Podgórne

ADRES REDAKCJI
60-587 Poznań, ul. Szczepna 10
tel./fax (61) 852 08 94, (61) 851 92 41,
(61) 855 73 17, (61) 855 70 66, (61) 852 51 41
e-mail: redakcja@poradnikhandlowca.com.pl

Redakcja nie bierze odpowiedzialności za treść reklam oraz informacji dla celów handlowych. Materiałów niezamówionych nie zwracamy oraz zastrzegamy sobie prawo do skrótów i redakcyjnego opracowania tekstów przyjętych do druku oraz zmiany ich tytułów. Rozpowszechnianie materiałów redakcyjnych bez zgody wydawcy jest zabronione. Szczegółowy regulamin publikacji na stronie www.poradnikhandlowca.com.pl

Tytuł weryfikowany przez TRM

NielsenIQ
(2002-2020)

KANTAR
(2021-2023)



Nakład 70 000
egzemplarzy
ISSN 1231-1545



Partner Naczelnej Rady
Zrzeszeń Handlu i Usług



Organizator konkursu
dla handlowców „Hermes
Poradnika Handlowca”

Gotowy przepis na udaną sprzedaż!

NOWOŚĆ



Smaczna i prosta.



SOKOŁÓW

TRADYCJA OD 1899



Sokoliki



SILNE WSPARCIE MARKETINGOWE:



TV



OOH



POS



PRASA



DIGITAL



SOME



EVENTY

*SOKOŁÓW ZA NIELSENIO, PANEL HANDLU DETALICZNEGO, CAŁA POLSKA (FOOD), SPRZEDAŻ WARTOŚCIOWA I UDZIAŁY W SPRZEDAŻY WARTOŚCIOWEJ, W OKRESIE SKUMULOWANYM TYDZIEŃ 9 2024 - TYDZIEŃ 8 2025, W KATEGORII: WĘDLINY STAŁOWAGOWE, SEGMENT: FRANKFURTERKI/PARÓWKI, PODTYP: DZIECIĘCE

PROMOCJA! ZOTT

PROMOCJA! ZOTT

Zott
Jogobella

Kup 1 karton
(12 szt.)

Zott Jogobella Butelka 250g
a otrzymasz

**10%
RABATU***

Promocja dotyczy sortowań:
Standard (truskawka, brzoskwinia-marakuja),
Classic (malina-limonka, wiśnia)



NOWOŚĆ!

PROMOCJA! ZOTT

PROMOCJA! ZOTT

PROMOCJA! ZOTT



{CAFFREZE}

Kup 1 karton
(10 szt.)

Zott Caffreze 200ml
a otrzymasz

**10%
RABATU***

Promocja dotyczy sortowań:
Cappuccino, Latte Macchiato

PROMOCJA! ZOTT

PROMOCJA! ZOTT

PROMOCJA! ZOTT

*** Promocja dostępna u wybranych
dystrybutorów hurtowych w terminie: 13-26.08.2025 r.**

PROMOCJA! ZOTT

PROMOCJA! ZOTT

PROMOCJA! ZOTT

PROMOCJA! ZOTT

PROMOCJA! ZOTT

PROMOCJA! ZOTT

PROMOCJA! ZOTT

PROMOCJA! ZOTT

PROMOCJA! ZOTT



Kup zestaw produktów
z poniższej listy i otrzymaj

5% RABATU*

oraz
Noże Gerlach**

W ZESTAW WCHODZĄ NASTĘPUJĄCE PRODUKTY:

- ✓ 2 KARTONY (40 SZTUK)*
ZOTT PRIMO JOGURT NATURALNY 180G+20G GRATIS
 - ✓ 2 KARTONY (24 SZTUKI)*
ZOTT PRIMO JOGURT NATURALNY 370G+30G GRATIS
 - ✓ 1 KARTON (20 SZTUK)*
ZOTT PRIMO JOGURT NATURALNY BEZ LAKTOZY 180G
 - ✓ 1 KARTON (12 SZTUK)* ZOTT PRIMO DO PIECZYWA 130G
 - ✓ 1 KARTON (12 SZTUK)* ZOTT PRIMO CREMONESS 200G
- PROMOCJA DOTYCZY SORTOWAŃ:
WANILIA, PAPRYCZKA CZERŚNIOWA/POMIDOR BAZYLIA



NOWOŚĆ!



NOWOŚĆ!



Poznaj nasze
Pyszne przepisy

* Promocja dostępna u wybranych dystrybutorów hurtowych w terminie: 13-26.08.2025 r.

** Noże Gerlach dostępne do wyczerpania zapasów. Noże Gerlach – sprzedaż za 4,99 PLN netto/szt. wraz zakupem produktów promocyjnych w przedstawionych ilościach.